

**STRATEGI SEGMENTASI PASAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MOBIL TOYOTA PADA PT. HADJI KALLA CABANG URIP**

**SUMOHARJO**

**SKRIPSI**



**NURUL HUSNA**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
MAKASSAR**

**2017**

**STRATEGI SEGMENTASI PASAR TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MOBIL TOYOTA PADA PT. HADJI  
KALLA CABANG URIP SUMOHARJO**

**SKRIPSI**

*Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar Sebagai  
Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

**NURUL HUSNA  
1393141013**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
MAKASSAR**

**2017**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing yang ditunjuk berdasarkan Surat Pengesahan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar Nomor : 0826/UN.36.22/KM/2017 pada tanggal 18 April 2017 untuk membimbing saudara:

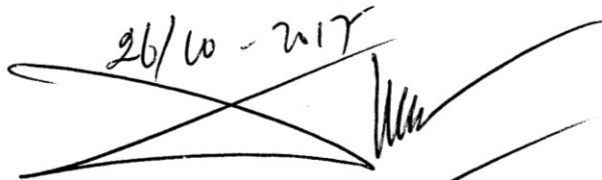
Nama : Nurul Husna  
NIM : 1393141013  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diperiksa dan siap untuk diajukan di depan Panitia Penguji Skripsi Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

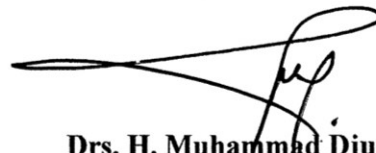
Makassar, 29 Agustus 2017

Pembimbing I

Pembimbing II



Prof. Dr. Chalid Imran Musa, M.Si  
NIP. 19621203 198803 1 001



Drs. H. Muhammad Djufri, M.Pd  
NIP. 19541110 197903 1 005

Mengetahui,  
Ketua Program studi Manajemen



Dr. Romansyah Sahabuddin, SE., M.Si  
NIP. 19630715 198811 1 001

## PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh Nurul Husna dengan Nomor Induk Mahasiswa 1393141013, berjudul Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, dengan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Nomor 7395/UN.36.22/KM/2017 tanggal 13 November 2017, untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar pada hari Jum'at, tanggal 24 November 2017.

Disahkan oleh:  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Makassar

**Dr. H. Muhammad Azis, M.Si**  
**NIP. 19591231 198601 1 005**

Panitia Ujian :

1. Ketua : Dr. H. Muhammad Azis, M.Si (.....)
2. Wakil Ketua : Prof. Dr. Anwar Ramli SE., M.Si (.....)
3. Sekretaris : Muh. Ichwan Musa SE., M.Si (.....)
4. Pembimbing I : Prof. Dr. Chalid Imran Musa, MS.i (.....)
5. Pembimbing II : Drs.H.Muhammad Djufri, M.Pd (.....)
6. Penguji I : Uhud Darmawan Natsir SE., MSi (.....)
7. Penguji II : M. Ilham Wardana H. SE., MMKt., Mgt (.....)

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan:

Nama Mahasiswa	: Nurul Husna
Stambuk/NIM	: 1393141013
Tempat/Tanggal Lahir	: Pare-pare/ 21 Juli 1995
Jenis Kelamin	: Perempuan
Program Studi	: Manajemen

Skripsi yang berjudul:

**Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota  
pada PT Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo.**

Dengan dosen pembimbing masing-masing:

1. Prof. Dr. Chalid Imran Musa, MS.i
2. Drs.H.Muhammad Djufri, M.Pd

Benar adalah hasil karya sendiri, bebas dari unsur ciplakan/plagiat. Pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan apabila dikemudian hari ditemukan ketidakbenaran, maka saya bersedia dituntut di dalam/di luar pengadilan dan menanggung segala risiko yang diakibatkannya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat sebagai tanggung jawab formal untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 28 November 2017

Diketahui oleh,  
Ketua Prog. Studi Manajemen



**Dr. Romansyah Sahabuddin, SE., M.Si**  
**NIP. 19630715 198811 1 001**

Yang membuat pernyataan,



**Nurul Husna**  
**NIM. 1393141013**

## MOTTO

Satu-satunya sumber pengetahuan adalah pengalaman.

-Albert Einstein-

Jika kamu dapat memimpikannya, kamu dapat melakukannya.

-Walt Disney-

Ku persembahkan karya ini kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta sebagai tanda hormat dan baktiku atas setiap untaian do'a, harapan, dan segala pengorbanan yang telah dilakukan demi keberhasilanku.

## ABSTRAK

**Nurul Husna, 2017** Strategi Segmentasi Pasar terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Di Kota Makassar. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Dibimbing oleh **Chalid Imran Musa** dan **H. Muhammad Djufri**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Segmentasi Pasar terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Di Kota Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mobil Toyota periode pembelian 2012-2016 yang berjumlah 5780 orang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* v.21.

Persamaan regresi linier berganda menghasilkan persamaan  $Y = 3,185 + 0,55X_1 + 0,260X_2 + 0,273X_3 + 0,337X_4$ . Hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel Segmentasi Pasar secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$  Square) sebesar 0,336 yang menunjukkan bahwa variabel segmentasi pasar mampu memberikan kontribusi sebesar 33,6%. Selisihnya 66,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil uji F dengan nilai F hitung (13,510) > F tabel (3,09) dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan hasil uji t menjelaskan bahwa tiga variabel bebas yaitu Segmentasi Demografis, Segmentasi Psikografis, dan Segmentasi Perilaku dengan nilai t hitung masing-masing 2,473, 2,727, 2,998 > nilai t tabel (1,661). Sedangkan variabel Segmentasi Geografis secara parsial berpengaruh tidak signifikan dengan nilai t hitung (0,721) > t tabel (1,661). Dari ke empat variabel bebas yang memiliki pengaruh paling besar terhadap peningkatan Keputusan Pembelian adalah variabel Segmentasi Perilaku.

**Kata Kunci : Segmentasi Pasar, Segmentasi Geografis, Segmentasi Demografis, Segmentasi Psikografis, Segmentasi Perilaku dan Keputusan Pembelian.**

## KATA PENGANTAR



*Assalamu Alaikum Wr. Wb*

Sebagai awal kata, kiranya tiada sepatah kata pun yang pantas penulis ucapkan kecuali memanjatkan segala puji dan syukur kehadirat ALLAH SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat dan salam penulis kirimkan atau junjungan kita Nabi Muhammad SAW, para sahabatnya serta ummatnya yang senantiasa iltizam di atas kebenaran hingga akhir zaman. Adapun judul skripsi ini adalah **“Strategi Segmentasi Pasar terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo”**.

Skripsi ini terdiri dari lima bab yang tersusun secara sistematis yaitu, Bab I Pendahuluan, Bab II Tinjauan Pustaka dan Kerangka Pikir, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan serta Bab V Penutup.

Proses di pengerjaan skripsi ini, penulis mendapat banyak bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis tidak lupa menyampaikan ucapan terima kasih dan penghormatan setinggi-tingginya kepada segala pihak yang telah membantu, baik berupa bantuan moril maupun materil terutama kepada :



1. Ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada kedua orang tua saya yang tercinta Ayahanda Drs.H.Abdul Majid, M.Pd dan Ibunda Hj. Hasbiana yang telah membesarkan, mendidik, memberikan bimbingan dan kasih sayang yang tiada hentinya baik itu berupa materi maupun non materi dan senantiasa mendoakan penulis agar sukses dalam studi dan menggapai cita-cita.
2. Bapak Prof. Dr. H. Husain Syam, M.Tp, Rektor Universitas Negeri Makassar beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan pendidikan di Universitas Negeri Makassar.
3. Bapak Dr. H. Muhammad Azis, M.Si sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, serta para pembantu dekan yang telah memberikan kemudahan dalam rangka penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Romansyah Sahabuddin, SE., M.Si sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan, petunjuk, arahan dan saran-saran kepada penulis.
5. Bapak Prof. Dr. Chalid Imran Musa, M.Si sebagai pembimbing I atas kesediaan beliau meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan saran, nasehat, arahan dan motivasi bagi penulis.
6. Bapak Drs. H. Muhammad Djufri, M.Pd sebagai pembimbing II sekaligus penasehat akademik yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran

dalam memberikan bimbingan, petunjuk, arahan dan saran-saran kepada penulis.

7. Bapak Uhud Darmawan Natsir, SE.,M.Si sebagai penanggung I atas saran-saran yang telah diberikan kepada saya guna menyempurnakan penulisan ini.
8. Bapak Muh. Ilham Wardhana Haeruddin, SE., MMkt.Mgt sebagai penanggung II atas saran-saran yang telah diberikan kepada saya guna menyempurnakan penulisan ini.
9. Segenap staf pengajar dan staf kantor Fakultas Ekonomu Universitas Negeri Makassar, khususnya pada Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pelayanan akademik bagi penulis.
10. Bapak Kepala Cabang dan segenap staf PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo atas pemberian izin dan bantuan kepada penulis dalam melakukan penelitian pada perusahaan tersebut serta seluruh responden, tanpa bantuan kalian saya takkan bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Keluarga besar Manajemen (*stakeholder* 013) khususnya kelas A serta Konsentrasi Pemasaran yang tidak sempat saya sebutkan satu persatu yang selalu memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis.
12. Terimakasih buat saudara-saudaraku Wulan, Dce Indri, Mf Anti, Hikma, dan Nurafia yang selalu memberikan doa dan dukungan selama penyusunan skripsi ini, dan juga spesial kepada Kakanda Ahmad Yusuf yang selalu memberi semangat, doa, dan setia mendampingi penulis selama menyelesaikan skripsi.

13. Untuk Sahabat-Sahabat ku “BEBEF” yang melengkapi cerita selama empat tahun terakhir ini Azizah, Ina, Iqra, Nunu, Irna, Kiki, Windi, Ira, Alvian, Adit, Aksa, Ilham, Gunawan, dan Cholil Terimakasih atas suka dukanya, terimakasih untuk semua cerita, terimakasih selalu menyemangati, kalian terbaik.
14. Teman-teman KKN-PPM Desa Parambambe Kab. Takalar terkhusus untuk Dusun Masino atas segala dukungannya serta kerjasamanya selama ini.
15. Dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan studi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena kesempurnaan itu hanya milik Allah SWT. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun sehingga dapat dijadikan referensi bagi penulis guna perbaikan di masa yang akan datang.

Dengan segala kerendahan hati penulis mempersembahkan skripsi ini sebagai saham di dunia Pendidikan. Semoga bermanfaat untuk kita semua dan mendapat ridho dari Allah SWT. Amiin.

***Wassalamu Alaikum Wr. Wb.***

Makassar, 29 Agustus 2017

Nurul Husna

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Hasil Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR	
A. Tinjauan Pustaka.....	8
B. Kerangka Pikir .....	22
C. Hipotesis .....	23
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Variabel dan Desain Penelitian.....	24

B.	Populasi dan Sampel.....	25
C.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	27
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	29
E.	Teknik Analisis Data .....	30
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
A.	Gambaran Umum Perusahaan .....	34
B.	Penyajian Data Hasil Penelitian.....	42
C.	Pembahasan Hasil Penelitian .....	70
 BAB V PENUTUP		
A.	Kesimpulan .....	74
B.	Saran .....	75
DAFTAR PUSTAKA .....		76
LAMPIRAN .....		78

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1	Kerangka Pikir.....	22
2	Desain Penelitian.....	25
3	Uji Normalitas P - P Plot.....	61
4	Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	63

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1	Data Penjualan Mobil Toyota.....	4
2	Penelitian Terdahulu.....	21
3	Pengukuran Variabel Penelitian .....	28
4	Pedoman memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi.....	33
5	Frekuensi dan Persentase Responden menurut Jenis Kelamin.....	42
6	Frekuensi dan Persentase Responden menurut umur.....	43
7	Frekuensi dan Persentase Responden menurut Pekerjaan.....	44
8	Indeks Jawaban Responden Kuesioner (X).....	45
9	Indeks Jawaban Responden Kuesioner (X2).....	47
10	Indeks Jawaban Responden Kuesioner (X3).....	49
11	Indeks Jawaban Responden Kuesioner (X4).....	52
12	Indeks Jawaban Responden Kuesioner (Y) .....	55
13	Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel (X1).....	59
14	Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel (X2).....	59
15	Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel (X3).....	59
16	Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel (X4) .....	59
17	Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel (Y).....	59
18	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	60

19	Hasik Uji Multikoleniaritas.....	62
20	Hasil Estimasi Regresi Linier Berganda.....	64
21	Analisis Korelasi.....	65
22	Hasil Analisis Regresi Secara Simultan.....	67
23	Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial).....	68



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pemasaran dalam suatu perusahaan adalah satu hal yang penting karena merupakan roda penggerak kelangsungan hidup perusahaan. Kondisi persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis semakin menegaskan pentingnya kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan peningkatan penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar. Penguasaan pangsa pasar sangat tergantung kepada kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran perusahaan seperti bagaimana mempromosikan suatu harga produk, bagaimana strategi harga dengan pesaing yang ada, bagaimana kebijakan promosinya, bagaimana proses distribusi yang tepat, bagaimana mengenal lingkungan pasar dan sebagainya. Semakin tingginya tingkat persaingan tidak hanya berarti konsumen memiliki banyak pilihan dalam pemenuhan kebutuhan, namun juga berarti bahwa ada banyak perusahaan sejenis yang saling bersaing mendapatkan perhatian serta loyalitas pelanggan.

Keputusan pembelian produk suatu perusahaan dapat menentukan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Tak heran jika banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk menjangkau pangsa pasar yang luas. Namun, kompleksitas yang ada dalam masyarakat menimbulkan kesulitan untuk memenuhi semua kebutuhan. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk mengatasinya. Sebagai langkah pertama, pemasar harus memahami kebutuhan

dan keinginan pelanggan dan pasar dimana mereka beroperasi. Konsep paling dasar pemasaran adalah kebutuhan manusia, sedangkan keinginan merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Keinginan terbentuk oleh masyarakat dan dipaparkan dalam bentuk objek yang bisa memuaskan kebutuhan. Ketika didukung oleh daya beli, keinginan permintaan. (Kotler dan Armstrong 2008 :7)

Pemasaran yang kian kompetitif tak lantas membuat perusahaan memproduksi segala jenis produk yang dibutuhkan dan diinginkan masyarakat. Keragaman perilaku pembelian yang ada dalam pasar tidak menjadikan suatu jenis produk cocok untuk dipasarkan disemua segmen pasar. Jika dipaksakan, maka hasil dari proses pemasaran tersebut tidak akan optimal. Maka perusahaan perlu menentukan segmen pasar yang mana yang kiranya cocok untuk menjadi tujuan dipasarkannya suatu produk sehingga perusahaan akan lebih fokus dalam melayani.

Umumnya perusahaan menyadari tidak dapat melayani semua pelanggan dikarenakan jumlah yang terlalu banyak serta wilayah yang lebih luas. Disamping itu, terdapat perbedaan-perbedaan diantara pelanggan yang tidak dapat disatukan dalam suatu produk, sehingga menyulitkan perusahaan dalam memenuhi berbagai tuntutan yang beragam.

Untuk itu, salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat tetap berada dalam posisi yang efektif dalam melayani segmen-segmen pelanggan yang memadai dari segmen pasar dari pasar yang dituju adalah dengan

menetapkan segmentasi pasar. Segmentasi pasar pada dasarnya merupakan suatu cara untuk membedakan pasar menurut beberapa karakter dari pelanggan yang mencakup segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku.

PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo merupakan perusahaan distributor kendaraan mobil yang menyediakan berbagai jenis tipe kendaraan roda empat yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan memiliki karakteristik yang berbeda antara lain mobil Toyota memiliki kualitas model yang cocok untuk keluarga, kualitas mesin yang awet, serta cocok untuk digunakan oleh para remaja dan dewasa yang berjiwa muda. Adapun tipe mobil toyota memiliki mesin yang berkualitas, hemat bahan bakar, dan dapat digunakan dalam perjalanan dalam dan luar kota. Adapun pembagian klasifikasi mobil toyota berdasarkan jenis mobilnya adalah sebagai berikut :

- a. Jenis MPV ( Multi Purpose Vehicle) : Avanza
- b. Jenis SUV (Sport Utility Vehicle) : Fortuner
- c. Jenis Medium Sedan : Vios
- d. Jenis Kendaraan Niaga : Dyna
- e. Jenis City Car : Yaris

Dimana dalam menjalankan aktifitas usahanya maka yang harus ditempuh oleh perusahaan adalah strategi pemasaran yang tepat. Suatu perencanaan strategi pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen. Sebab konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan

suatu barang atau jasa. Oleh karena itu strategi segmentasi pasar sangat diperlukan dalam memasarkan produk Mobil Toyota.

Sebagai gambaran awal, berikut ini adalah perkembangan penjualan Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo dari tahun 2012 sampai dengan 2016 :

**Tabel 1.1 Data Penjualan Mobil Toyota Tahun 2012-2016**

<b>Jenis Kendaraan</b>	<b>Tahun</b>				
	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Avanza</b>	1100	1460	930	750	540
<b>Dyna</b>	87	63	78	78	78
<b>Vios</b>	30	16	23	15	11
<b>Fortuner</b>	57	34	55	59	95
<b>Yaris</b>	125	50	80	100	73

*Sumber : PT. Hadji Kalla cab. Urip Sumoharjo tahun 2012-2016*

Tabel 1.1 menunjukkan data penjualan Mobil Toyota, khususnya dalam 5 tahun terakhir (tahun 2012-2016). Dari data tersebut dapat dilihat bahwa penjualan mobil Toyota mengalami perubahan dan berfluktuasi setiap tahunnya. Untuk jenis mobil MPV yaitu toyota Avanza mengalami penurunan yang cukup signifikan setiap tahunnya hal ini di karenakan persaingan yang begitu ketat akibat munculnya beberapa perusahaan pesaing yang menawarkan produk yang sama. Sehingga untuk mengatasi fenomena yang terjadi maka perusahaan

membutuhkan strategi segmentasi pasar yang tepat agar lebih diterima oleh konsumen. Dengan citra yang baik serta kepercayaan terhadap perusahaan juga akan membuat konsumen terpicu untuk mengadakan pembelian ulang dan konsumen tidak akan beralih pada perusahaan lain yang juga menawarkan produk yang sejenis.

Selain itu untuk lebih meningkatkan volume penjualan maka upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menetapkan segmentasi pasar yang bertujuan untuk lebih memfokuskan pemasaran pada segmen pembeli yang dituju sehingga perusahaan dapat menetapkan prioritas dalam melayani pasar secara maksimal.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mencoba melakukan penelitian dengan judul: **“Strategi Segmentasi Pasar terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT.Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah strategi segmentasi pasar yang terdiri dari segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, segmentasi perilaku secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota pada PT.Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo ?

2. Diantara strategi segmentasi pasar tersebut, manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah segmentasi pasar berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo.
2. Untuk mengetahui variabel segmentasi pasar yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo.

### **D. Manfaat Hasil Penelitian**

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pikiran terhadap pengembangan ilmu terutama yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

2. Manfaat praktis

1. Untuk Perusahaan, sebagai bahan acuan dan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam mengambil langkah-langkah kebijakan mengenai segmentasi pasar.

2. Untuk Penulis, dapat menambah wawasan pola pikir dan memberikan suatu pengalaman berharga tentang penerapan segmentasi pasar pada situasi sebenarnya.
3. Untuk Pembaca, dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta sebagai bahan referensi bagi peneliti lain mengenai segmentasi pasar.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran memiliki cakupan kegiatan yang sangat luas, pemasaran meliputi perumusan jenis produk yang diinginkan oleh konsumen, perhitungan berapa banyak kebutuhan akan produk, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, berapa besar harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan sebagainya. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu untuk menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat yang menjadi konsumen bagi produk-produk yang dihasilkan dan dipasarkannya.

Pengertian pemasaran oleh Swastha dan Handoko (2008:4), menyatakan bahwa :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa arti pentingnya pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran serta



penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi didalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dan perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan – tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang kesempatan mengembangkan usahanya.

Sehubungan dengan itu, tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran ini haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, maka dijelaskan dengan istilah manajemen pemasaran.

Kolter dan Armstrong (2008:6), menyatakan bahwa “Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Selanjutnya, Kolter dan Armstrong (2008:7) menyatakan bahwa :

Pemasaran berarti menata pasar untuk membangkitkan hubungan pelanggan yang menguntungkan. Pemasar terlebih dahulu harus mencari pembeli kemudian mengenali dan memahami kebutuhan mereka, kebutuhandan keinginan konsumen terpenuhi melalui penawaran pasar ( *market offering* ), yang merupakan beberapa

kombinasi produk, jasa informasi, atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

Berdasarkan pengertian di atas, diketahui bahwa pemasaran memang berkaitan erat dengan pelanggan. Perusahaan bekerja untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan, serta membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan begitu, maka perusahaan akan mendapatkan nilai dari pelanggan dalam bentuk peningkatan penjualan dan laba perusahaan.

Pentingnya pemasaran tidak semata-mata ditunjukkan dengan kegiatan menjual dan membeli. Namun lebih daripada itu, pemasaran merupakan segenap kegiatan yang didalamnya terdapat keputusan-keputusan, inovasi serta strategi-strategi yang diharapkan mampu menggerakkan perusahaan meraih keuntungan.

Dalam rangka memberikan nilai yang diinginkan kepada pelanggan sasaran, perusahaan harus menyusun strategi pemasaran yang menitik beratkan pelanggan mana yang akan menjadi sasaran pemasaran dan bagaimana menciptakan nilai bagi pelanggan.

## **2. Pengertian segmentasi pasar**

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya perusahaan dibidang pemasaran dapat digunakan secara efektif dan efisien.

Dalam mempelajari pasar produk perusahaan, perlu ditinjau jenis pasar produk perusahaan, motif dan perilaku pembeli produk di pasar, segmentasi pasar yang terdapat dan penentuan sasaran pasar dan jenis pasar, cara penentuan segmentasi dan penetapan sasaran pasar. Untuk menentukan pasar sasaran perusahaan, maka pasar yang ukurannya begitu besar dan isinya heterogen perlu dibagi menjadi segmen-segmen yang berbeda, dimana masing-masing segmen memiliki persamaan yang tertentu menjadi karakter atau kualifikasi dari segmen tersebut. Selanjutnya untuk lebih jauh lagi mengetahui mengenai segmentasi pasar, berikut ini dikemukakan beberapa definisi segmentasi pasar menurut para ahli :

Assuari ( 2008 : 144 ), menyatakan bahwa :

Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut.

Melalui segmentasi pasar, sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dapat mengalokasikannya kepada potensial yang paling menguntungkan, dan dapat ikut bersaing dalam segmen pasar tertentu, serta dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif.

Tjiptono ( 2008 : 69 ), menyatakan bahwa :

Segmetasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, di mana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek.

Machfoedz (2010 : 122) menyatakan bahwa, “Segmentasi pasar ialah tehnik yang diaplikasikan untuk memilah pasar massal menjadi unit-unit yang lebih mudah diidentifikasi, sehingga kebutuhan individu konsumen dapat lebih mudah dipenuhi.”

Segmentasi pasar ini merupakan falsafah yang berorientasi kepada konsumen. Jadi, perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen pasar tertentu dimana masing-masing segmen bersifat homogen. Homogenitas masing-masing segmen tersebut disebabkan oleh karena adanya perbedaan-perbedaan dalam kebiasaan membeli, cara penggunaan barang, kebutuhan pemakai, motif pembelian, tujuan pembelian dan sebagainya.

### **3. Pola Segmentasi Pasar**

Segmen pasar dapat dibentuk dengan banyak cara salah satunya adalah dengan mengidentifikasi segmen prefensi yang memiliki tiga macam pola yang berbeda yaitu preferensi homogen, preferensi tersebar, dan preferensi terkelompok-kelompok. Tjiptono (2008:70), menyatakan bahwa :

- a. Prefensi homogen dalam pola ini, semua pelanggan secara kasar memiliki prefensi yang sama. Pasar tidak meunjukkan segmen alami.
- b. Prefensi tersebar dalam pola ini, prefensi pelanggan sangat beraneka ragam dan berbeda-beda

- c. Prefensi berkelompok-kelompok dalam pola ini, pasar dapat menunjukkan kelompok-kelompok profesi yang terpisah-pisah, yang disebut segmen pasar alami.

Hal ini merupakan dasar untuk menentukan strategi pemasaran yang akan dijalankan agar tujuan pemasaran dapat dicapai. Dengan segmentasi pasar, perusahaan akan dapat menentukan dan membandingkan kesempatan pasar yang ada, serta akan dapat melakukan penyesuaian produk ataupun program usaha pemasaran dan penentuan anggaran usaha pemasaran sesuai dengan sifat segmen pasar tersebut.

#### **4. Kriteria dan Syarat Segmentasi Pasar**

Para pemasar menggunakan dasar segmentasi, yaitu yang menjadi karakteristik individu, kelompok, atau organisasi, untuk membagi keseluruhan pasar dalam segmen-segmen pilih terhadap dasar segmentasi sangat menentukan karena strategi segmentasi yang tidak tepat dapat menyebabkan hilangnya penjualan dan terlewatkannya peluang-peluang yang menguntungkan. Kuncinya adalah mengidentifikasi dasar-dasar yang akan menghasilkan segmen-segmen yang substantial, dapat diukur, dan dapat diakses sehingga menampilkan pola respon yang berbeda terhadap bauran pemasaran.

Agar proses segmentasi pasar tersebut dapat berjalan secara efektif dan bermanfaat maka perusahaan, perusahaan perlu memperhatikan beberapa kriteria segmen pasar.

Hasan (2008:178), membagi lima kriteria pasar yang menarik, yaitu :

- a. Segmen dapat diukur, seberapa jelas informasi yang dapat diperoleh mengenai karakteristik pembeli, seberapa jauh karakteristik tersebut dapat diukur, misalnya dorongan untuk membeli, pertimbangan ekonomi, status, kualitas, dan jumlah besarnya pembeli.
- b. Segmen dapat dimasuki, perusahaan dapat memusatkan pada segmen yang terpilih, dapat dijangkau dengan merumuskan program pemasarannya untuk menarik dan melayaninya.
- c. Segmen menguntungkan, segmen pasarnya luas, homogeny dalam jumlah yang besar, dan menguntungkan ketika dilakukan kegiatan pemasaran.
- d. Segmen berbeda, segmen sangat berbeda, memiliki respon yang berbeda pada bauran pemasaran yang berbeda.
- e. Segmen dapat ditindak lanjuti, dengan merumuskan program yang efektif untuk menarik dan melayani segmen-segmen tersebut.

Menurut Swatha dan Irawan dalam Angipora (2008:91) terdapat tiga faktor yang harus diperhatikan untuk menunjang usaha segmentasi secara efektif, yaitu :

- a. *Measurability* yaitu tingkat informasi yang ada mengenai sifat-sifat pembeli, sejauh mana sifat-sifat tersebut dapat diukur. Misalnya untuk mengukur jumlah pembelinya didorong oleh pertimbangan-pertimbangan ekonomi atau status ataukah kualitas.
- b. *Acessibility* yaitu tingkat dimana perusahaan itu secara efektif memutuskan usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilihnya. Misalnya kegiatan periklanannya, belum tentu sama antara segmen yang lama dengan segmen yang baru.
- c. *Substantially* yaitu suatu tingkat dimana segmen itu adalah luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasaran tersendiri. Bila segmen pasar tersebut sebagai sasaran penjual.

Sebenarnya para marketing memiliki tujuan berbeda-beda. Namun demikian tetap saja ada satu tujuan utama dalam segmentasi pasar yaitu untuk melayani konsumen secara lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan terhadap pesaing.

## **5. Segmen Pasar Konsumen**

Para konsumen umumnya berbeda antara satu dengan lainnya di pasar, baik dalam motif dan perilaku maupun dalam kebiasaan pemebelinya, yang semuanya menunjukkan ciri atau sifat konsumen tersebut. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pasar sesuatu produk tidak homogen, tetapi heterogen dalam kenyataannya.

Heterogenitas dalam pasar membuat perusahaan kesulitan untuk memenuhi dan melayani semua kebutuhan dan keinginan para pembeli yang berbeda-beda. Perusahaan akan lebih berhasil apabila membagi-bagi konsumen menjadi beberapa segmen kemudian memilih alah satu atau beberapa diantaranya untuk dijadikan sasaran dan dilayani dengan lebih baik. Cara ini akan memfokuskan perusahaan pada pasar tertentu saja, sehingga lebih menunjang terjadinya kepuasan konsumen dan peningkatan penjualan.

Kotler dan Keller (2009:301), menyatakan bahwa variabel segmentasi utama terbagi sebagai berikut :

### **a. Segmentasi geografis**

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah provinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan

untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah, tetapi memberikan perhatian pada perbedaan lokal

b. Segmentasi demografis

Segmentasi demografis merupakan pasar yang dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah keinginan, kesukaan, dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografis. Alasan lain adalah variabel-variabel demografis lebih mudah diukur daripada kebanyakan variabel.

c. Segmentasi psikografi

Psikografi adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografi untuk lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografi, para konsumen dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian, atau nilai. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang sangat berbeda.

d. Segmentasi perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu. Banyak pemasar yakin bahwa variabel perilaku merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar. Adapun beberapa variabel perilaku antara lain : kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, tahap kesiapan pembeli, loyalitas, dan sikap.

Sebagaimana yang telah dibahas, segmentasi pasar juga akan membantu perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen secara lebih efektif, menjamin mereka kembali, dan menciptakan loyalitas konsumen.



## 6. Strategi Memilih Segmen Pasar

Dalam segmentasi pasar ini manajemen harus memiliki strategi dalam memilih segmen pasar agar dapat menentukan pasar sasaran yang tepat. Swatha dan Irawan (2008:92), menyatakan bahwa ada tiga alternatif strategi yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk memilih segmen pasar yang dituju, yaitu :

### a. Pemasaran serba sama (*Undifferentiated marketing*)

Di dalam *undifferentiated marketing*, perusahaan berusaha meninjau pasar secara keseluruhan, memusatkan pada kesamaan-kesamaan dalam kebutuhan konsumen, bukannya pada segmen pasar yang berbea-beda dengan kebutuhan konsumen yang berbeda pula. Perusahaan mencoba *mengembangkan* produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan seluruh pasar. Jadi, satu macam produk dipasarkan kepada semua semua kelompok pasar tidak hanya satu atau beberapa kelompok saja.

Keuntungan dari strategi ini adalah biaya yang lebih rendah. Namun strategi ini juga memiliki kekurangan seperti satu produk tidak mungkin memuaskan seluruh pasar dan dalam membuat bauran pemasaran perusahaan membuat bauran pemasaran sebagai patokan. Di dalam segmen besar yang demikian biasanya tingkat persaingan juga tinggi. Dalam jangka panjang dimana persaingan meningkat terus, strategi ini tidak dapat dipertahankan.

### b. Pemasaran serbaaneka (*Differentiated marketing*)

Dalam strategi ini, perusahaan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu. Dengan membagi pasar ke dalam

dua kelompok atau lebih. Di samping itu perusahaan membuat produk bauran pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan jumlah penjualan serta mendapatkan kedudukan yang kuat pada setiap segmen yang dipilihnya. Total penjualan juga umumnya lebih besar dibandingkan strategi *undifferentiated marketing*. Namun, biaya yang dibutuhkan akan lebih besar karena produksi tidak dilakukan secara massal.

c. Pemasaran Terpusat (*Concetrated marketing*)

Dalam *concentrated marketing* ini perusahaan hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu segmen saja, karena hanya melayani satu segmen, posisi lebih kuat sebab perusahaan dapat menguasai perilaku pembelian segmen secara baik.

## 7. Keputusan Pembelian

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Kolter dan Armstrong (2008:181), menyatakan bahwa :

keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Berdasarkan definisi di atas dalam disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemelihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian menurut Kolter dan Armstrong (2008:179) terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku sesudah pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, dalam melakukan keputusan pembelian konsumen akan mencari suatu informasi yang dapat mempengaruhi keputusan yang diambil oleh seorang konsumen

Keputusan pembelian yang meningkat akan menggambarkan adanya keuntungan atau perolehan manfaat dalam mengembangkan perusahaannya atau meningkatkan suatu produk kejenjang pemenuhan tingkat pencapaian hasil yang diraih oleh perusahaan.

Peningkatan keputusan pembelian dari pelanggan bagi perusahaan sangat penting untuk mengukur keberhasilan para manajer atau merupakan indikasi berhasil tidaknya perusahaan dalam persaingannya. Pemasaran yang tidak berhasil akan mengakibatkan fungsi-fungsi lain dalam pemasaran tidak berarti. Karena itu, menjadi suatu tujuan dari setiap perusahaan dalam meningkatkan penjualannya. Dan salah satu yang sangat berpengaruh terhadap penjualan adalah adanya faktor-faktor distribusi yang mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian produk perusahaan dalam melakukan suatu pengambilan keputusan.

#### **8. Hubungan antara segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian**

Kotler & Armstrong (2011: 197-212), menyatakan bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian yaitu, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya.

##### **a. Faktor Budaya**

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

##### **b. Faktor Sosial**

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

c. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap.

## 9. Hasil Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu**

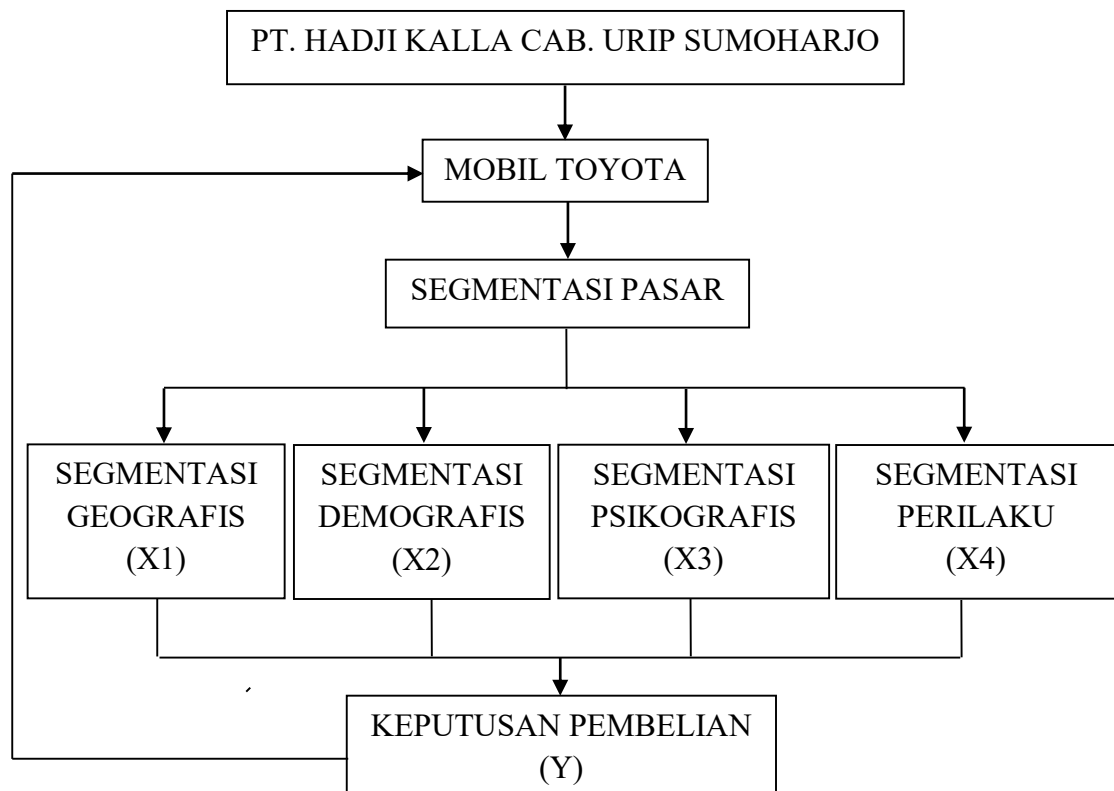
<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Hasil</b>
Ahmad Husain (2011)	Pengaruh variabel segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Makassar	secara simultan variabel kelas sosial, variabel gaya hidup, dan variabel keperibadian berpengaruh kepada keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar. Variabel gaya hidup merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar.
Mutmainnah Jafar (2012)	Analisis pengaruh segmentasi pasar terhadap peningkatan penjualan pipa pada PT. Rajawali Jaya Sakti di Makassar.	Segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan pipa pada PT. Rajawali Jaya Sakti di Makassar.
Hendry Aprizal (2012)	Analisis efektivitas segmentasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Semen Tonasa di Pangkep.	Variabel segmentasi pasar berpengaruh sangat besar terhadap volume penjualan

## B. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah suatu model yang menerangkan apa yang diteliti yang dituangkan dalam sebuah bagan yang menjadi alur pemikiran penelitian.

Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian pada Mobil Toyota dengan tujuan ingin mengetahui pengaruh segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian. Adapun yang menjadi indikator pada variabel segmentasi pasar adalah segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku.

Kerangka pikir dalam penulisan ini dapat di gambarkan secara sistematis, sebagai berikut :



**Gambar 2.2 Skema Kerangka Pikir**

### **C. Hipotesis**

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu serta fenomena yang ada, maka hipotesis yang diajukan adalah:

1. Diduga strategi segmentasi pasar yang terdiri dari segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo.
2. Diduga segmentasi pasar yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo adalah segmentasi psikografis.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Variabel dan Desain Penelitian**

##### **1. Variabel Penelitian**

Menurut Sugiono (2010:38) “variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Berdasarkan topik penelitian yang akan dibahas maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (X) yaitu segmentasi pasar ( $X_i$ ) yang meliputi segmentasi geografis ( $X_1$ ), segmentasi demografis ( $X_2$ ), segmentasi psikografis ( $X_3$ ), dan segmentasi perilaku ( $X_4$ ) sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y) .

##### **2. Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan suatu rancangan atau tata cara untuk melaksanakan penelitian dalam rangka memperoleh data yang di butuhkan. Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif dan kuantitatif .Data kualitatif yaitu data yang berupa informasi yang menyangkut masalah yang di teliti, sedangkan data kuantitatif yaitu data yang berupa angka-angka seperti data volume penjualan produk perusahaan.

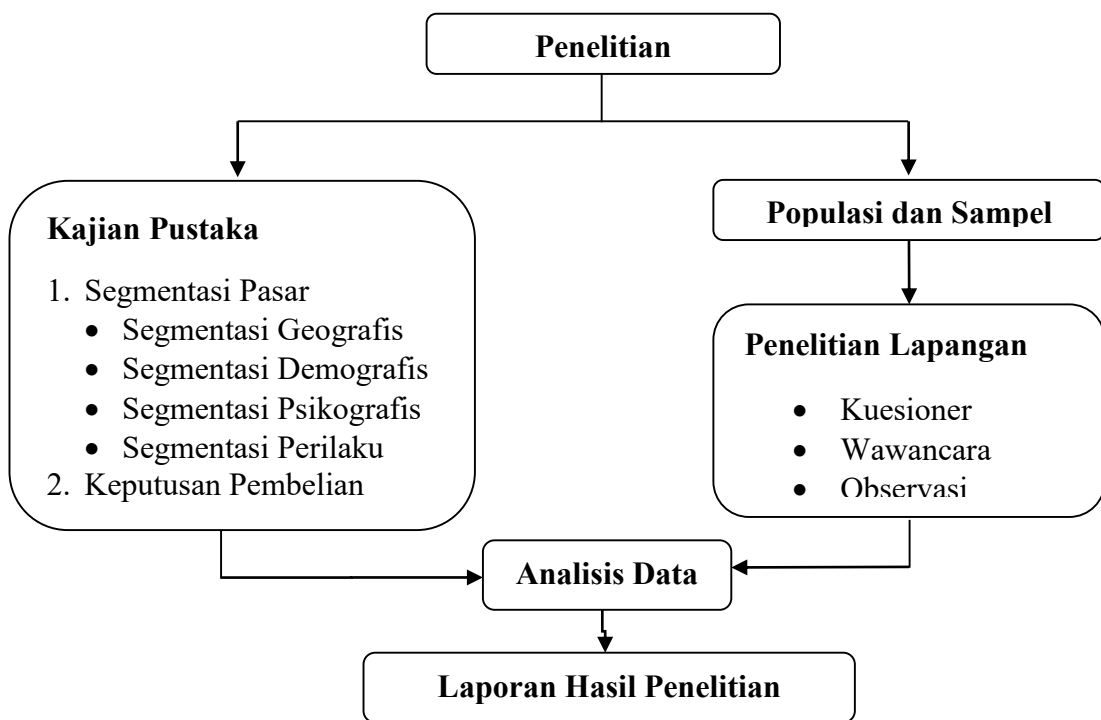
Pelaksanaan penelitian ini di lakukan pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo yang berlokasi di Jln. Urip Sumoharjo, No. 110, Makassar. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik penelitian pustaka dan penelitian lapangan. Penelitian pustaka yaitu dengan membaca buku-buku yang



ada kaitannya dengan masalah penelitian ini, sedangkan penelitian lapangan yaitu dengan cara terjun langsung ke lapangan melakukan observasi, wawancara, dan kusioner.

Selanjutnya menentukan rumusan masalah, kemudian mengumpulkan data dan menganalisis, sehingga diharapkan akan dapat di ambil suatu kesimpulan dalam kaitannya dengan masalah yang diteliti.

Untuk lebih jelasnya maka desain penelitian dapat di gambarkan sebagai berikut :



**Gambar 3.1 Skema Desain Penelitian**

## **B. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2010:80), “populasi adalah wilayah generilisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya”.

Berdasarkan definisi tersebut, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan transaksi pembelian Mobil Toyota periode lima tahun terakhir ( tahun 2012-2016 ) pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo yaitu sejumlah 5.987 orang.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010:81),”sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Teknik sampel yang digunakan adalah teknik *sampling purposive* yaitu penarikan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang ditentukan. Adapun syarat yang dimaksud adalah:

- a. Seluruh konsumen yang melakukan transaksi pembelian Mobil Toyota.
- b. Periode pembelian 5 tahun terakhir.
- c. Saat ini masih menggunakan Mobil Toyota.
- d. Berkenan mengisi kusioner

Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* ditentukan dengan mempertimbangkan tujuan penelitian berdasarkan kriteria-kriteria yang ditentukan terlebih dahulu, agar sampel yang diambil dalam penelitian ini dapat mewakili populasi. Maka dapat ditentukan jumlah sampel yang dihitung dengan menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah Sampel

$N$  = Jumlah Populasi

$e$  = Persentasi kelonggaran ketidak telitian (presesi) karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu 0,1 atau 10% .

Dalam penelitian ini diketahui populasi ( $N$ ) sebesar 5.987 yang dimana jumlah 5.987 berasal dari total penjualan mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo periode 2012-2016 serta persentase ketidakteelitian ( $e$ ) ditetapkan sebesar 10% jadi jumlah minimal sampel yang diambil oleh peneliti adalah :

$$n = \frac{5.987}{1 + 5.987(0,1)^2}$$

$$= 98,3$$

Berdasarkan perhitungan minimal penentuan sampel di atas maka ditetapkan jumlah sampel sebanyak 100 orang.

### **C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian**

#### **1. Definisi Operasional**

Untuk menghindari terjadinya perbedaan interpretasi variabel yang di teliti, variabel-variabel yang di kemukakan sebagai berikut :

- a. Segmentasi geografis di lakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis, yaitu area penjualan strategis, keterjangkauan lokasi, dan wilayah penjualan.

- b. Segmentasi demografis dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel demografis, seperti usia, jenis kelamin, dan pendapatan.
- c. Segmentasi psikografis dilakukan dengan membagi para pembeli menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup.
- d. Segmentasi perilaku dilakukan dengan membagi pembeli menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan dan tanggapan terhadap produk tersebut.
- e. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau tingkah laku individu untuk memenuhi suatu kebutuhan dengan jalan memilih produk yang diinginkan.

## 2. Pengukuran Variabel Penelitian

**Tabel 3.2 Pengukuran Variabel Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
<b>Segmentasi Pasar</b>	Segmentasi Geografis	a. Area penjualan b. Keterjangkauan lokasi c. Wilayah penjualan luas
	Segmentasi Demografis	a. Usia b. Jenis kelamin c. Pendapatan
	Segmentasi Psikografis	a. Gaya hidup b. Selera c. Kepribaian
	Segmentasi Perilaku	a. Kejadian b. Manfaat c. Tingkat pemakaian
<b>Keputusan pembelian</b>	Keputusan pembelian mobil Toyota	a. Keputusan pembelian berdasarkan geografisnya. b. Keputusan pembelian berdasarkan demografisnya. c. Keputusan pembelian berdasarkan psikografisnya. d. Keputusan pembelian berdasarkan perilaku

#### **D. Instrumen Penelitian**

Kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert, yaitu skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pertanyaan mengenai obyek stimulus (Malhotra: 2009).

Adapun tingkat kesetujuan responden terhadap variabel – variabel penelitian yang dipertanyakan dalam kuesioner / instrument penelitian dalam Skala Likert diklasifikasi sebagai berikut :

- a. Sangat setuju ( SS ) : Dinilai dengan bobot 5
- b. Setuju ( S ) : Dinilai dengan bobot 4
- c. Cukup Setuju ( CS ) : Dinilai dengan bobot 3
- d. Tidak setuju ( TS ) : Dinilai dengan bobot 2
- e. Sangat tidak setuju ( STS ) : Dinilai dengan bobot 1

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

1. Kuesioner adalah pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada beberapa pelanggan yang dijadikan sebagai responden.
2. Wawancara yaitu teknik penelitian yang dilakukan dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan kepada pihak perusahaan yang bersangkutan, yang dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang di butuhkan dalam penelitian
3. Obsevasi yaitu teknik penelitian yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan dan peninjauan langsung pada objek penelitian.

## **F. Teknik Analisis Data**

### **1. Uji validitas**

Uji validitas menurut Tika (2006:65), arti validitas adalah kebenaran dan keabsahan instrumen penelitian yang digunakan. Setiap penelitian selalu dipertanyakan mengenai validitas alat yang digunakan Sugiyono dalam Riskawati menyatakan bahwa instrument dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

### **2. Uji Reliabilitas**

Uji realibilitas ialah ukuran konsisten skor yang dicapai oleh orang yang sama pada kesempatan yang berbeda, yang ide pokoknya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

### **3. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

Umar (2008:79), menyatakan bahwa “Pengujian ini berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen, atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak”. Sampel penelitian di uji dengan pengujian Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah sampel merupakan jenis distribusi normal. Jika angka signifikansi Kolmogorov-Smirnov Sig > 0,05 maka menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu segmentasi geografis, segmentasi psikografis, segmentasi demografis dan segmentasi perilaku. Perhitungan dibantu menggunakan SPSS.

Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen kurang dari 0,50 berarti tidak terjadi multikolinearitas. Selain itu jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas dan dapat digunakan dalam penelitian (Nugroho, 2005:58).

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedstisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID

dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di *studentized*.

Dasar analisisnya adalah:

- Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda biasanya digunakan untuk memprediksi pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (Tika, 2006:94). Dalam penelitian ini, variabel bebas adalah segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, segmentasi perilaku dan keputusan pembelian.

Persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

$b_0$  = Konstanta

$b_1$ - $b_4$  = Koefisien regresi

$X_1$ - $X_4$  = Variabel bebas

e = Standar error



## 5. Analisis Korelasi

Analisis Korelasi digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut memiliki nilai besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang telah ditetapkan sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Pedoman Memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi**

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Sedang
3	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,000	Sangat kuat

*Sumber : Sunjoyo (2013 : 141)*

## 6. Uji F

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara bersama-sama variabel bebas, yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian.

## 7. Uji T (Uji Parsial)

Pada dasarnya uji T digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu variabel bebas masing-masing secara individual, yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku dalam menerangkan pengaruhnya terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan PT. Hadji Kalla**

##### **1. Sejarah Singkat Perusahaan**

Awal berdirinya PT. Hadji Kalla bergerak di bidang perdagangan barang-barang kebutuhan sehari-hari, hasil bumi dan bahan bangunan di Kota Watampone dan Makassar. Dengan dikeluarkan akte notaris pertanggal 8 oktober 1952 No. 31 oleh Meester Jan Philippus De Korte, yang bertindak sebagai pengganti Bruno Ernst Dirtsz, berdasarkan Bisluit Menteri Djustisi tertanggal 8 Oktober 1950 No. Jp.21/29/16, perusahaan PT. Hadji Kalla resmi berdiri di Makassar dengan modal pertama sebesar Rp 2.500.000 yang terpecah menjadi 2.500 lembar saham, yang masing-masing bernilai Rp.1.000. Naskah pendirian tersebut kemudian diperbaiki dengan akte No. 36 tanggal 16 Maret 1953 oleh notaris yang sama. Sebagai pengesahan pemerintah Menteri Kehakiman RI mengeluarkan surat No.Y.A.5/28/4 tertanggal 27 Maret 1953. dengan kedua kelengkapan inilah PT. Hadji Kalla memulai aktivitasnya.

Pasangan Hadji Kalla dan Hajjah Athirah Kalla, mengawali usahanya dibidang perdagangan tekstil di kota Watampone dan Makassar melalui NV Hadji Kalla Tranding Company yang didirikan pada tanggal 18 Oktober 1952. Lewat kerja keras yang tidak kenal lelah, Hadji Kalla berhasil mengembangkan usahanya dalam berbagai bidang yang kemudian disatukan dibawah bendera Grup Hadji Kalla.

Sejak tahun 1982, Grup Hadji Kalla dipimpin oleh Muhammad Yusuf Kalla. Untuk kawasan Indonesia Timur, Grup Hadji Kalla merupakan kelompok usaha yang paling menonjol. Kendali usaha dipusatkan di Makassar sedangkan operasionalnya meliputi seluruh wilayah Sulawesi dengan tiga bidang usaha utama : otomotif, perdagangan dan konstruksi. Grup Hadji Kalla juga mengerjakan proyek-proyek untuk kawasan Indonesia Timur, khususnya yang berkaitan dengan infrastruktur.

Inilah perusahaan induk yang menaungi Grup Hadji Kalla, berdiri pada tahun 1952 dan bergerak disektor otomotif serta perdagangan. Tahun 1969 PT. Hadji Kalla menjadi agen tunggal pemasaran Mobil Toyota untuk daerah Sulawesi Selatan, Sulawesi Tengah, dan Sulawesi Tenggara. Berkat prestasi yang dicapainya dalam penjualan kendaraan penumpang dan komersial, perusahaan ini sering memperoleh Trippe Grown Award dari Toyota Corporation di Jepang, Market Sharenya pun tertinggi melampaui wilayah lain di Indonesia.

Melalui cabang yang terbesar diseluruh Sulawesi, PT. Hadji Kalla menerapkan standar Toyota dalam beroperasi meliputi penjualan, servis, dan menyediakan suku cadang atau yang lazim disebut 3S – Sales, service, spare parts. Bidang usaha lainnya yaitu penyewaan mobil dibeberapa wilayah Indonesia serta perdagangan umum impor maupun ekspor. Dengan adanya laju perkembangan yang pesat, maka pada tahun 1973 NV. Hadji Kalla membuka kantor utama yang terletak di jalan Hos Cokrominoto No. 27 Makassar.

Produk utama yang diperdagangkan oleh PT. Hadji Kalla sampai saat ini adalah mobil merk Toyota dan merupakan penyalur tunggal untuk daerah pemasaran Sulawesi yang merupakan salah satu dealer dari PT. Toyota Astra Motor yang berkedudukan di Jakarta.

PT. Hadji Kalla hingga kini telah mempunyai cabang/perwakilan dalam memasarkan mobil merk Toyota. Cabang atau perwakilan tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Cabang Jakarta
- b. Cabang Kendari
- c. Cabang Palu
- d. Cabang Pare-pare
- e. Perwakilan Sidrap
- f. Perwakilan Pinrang
- g. Perwakilan Soppeng
- h. Perwakilan Polmas
- i. Perwakilan Palopo
- j. Perwakilan Sengkang

Sejalan dengan kemajuan yang diraihny PT. Hadji Kalla di Makassar telah melebarkan sayapnya dengan membuka berbagai anak perusahaan yaitu sebagai berikut :

- a. Tahun 1971, didirikan PT. Bumi Karsa yang berkedudukan di Makassar yang bergerak dalam bidang konstruksi dan perlengkapannya.

- b. Tahun 1973, didirikan PT. Bhakti Centre Baru, Makassar yang bergerak dalam bidang percetakan, penjilidan dan penjualan buku-buku (toko buku)
- c. Tahun 1975, didirikan PT. EMKL Hadji Kalla Raya yang bergerak dalam bidang ekspedisi muatan kapal laut.
- d. Tahun 1977, didirikan PT. Bukaka Agro yang bergerak dalam usaha pengadaan makanan ternak, makanan ikan dan makanan udang.
- e. Tahun 1979, didirikan PT. Bukaka Meat di Makassar yang bergerak dalam bidang pemotongan hewan.
- f. Tahun 1980, didirikan PT. Bukaka Teknik Utama di Jakarta yang bergerak dalam bidang pembuatan alat-alat berat, seperti traller, konstruksi, bangunan, *asphalt mixing plant*, dan lain-lain.
- g. Tahun 1984, didirikan PT. Bumi Rama Nusantara di Makassar yang bergerak dalam bidang pemecahan batu (*stone crulsher*).
- h. Tahun 1985, didirikan PT. Makassar Raya Motor di Makassar yang bergerak dalam bidang penjualan mobil merk Daihatsu, Isuzu dan Nissan, Truck, untuk daerah pemasaran Sulawesi.
- i. Tahun 1991, didirikan PT. Kalla Lines yang bergerak dalam bidang pengangkutan penumpang kapal laut.
- j. Tahun 1996, didirikan PT. Kalla Electrical System yang bergerak dalam bidang pembuatan transformator.
- k. Tahun 1995, tanggal 9 Juni PT. Kalla Inti Karsa (KIK) bergerak kontraktor developer, real estate mendirikan bangunan pusat pembelajaran.

- l. Tahun 1993, tanggal 16 Juni PT. Sahid Makassar bergerak di bidang perhotelan.
- m. Tahun 1992, tanggal 27 Mei PT. Baruga Asri Nusa bergerak di bidang developer.

Sejalan dengan prospek usaha yang dikelolah oleh NV. Hadji Kalla, maka pada tahun 1994 berubah dari NV. Hadji Kalla menjadi PT. Hadji Kalla yang sesuai dengan Akte Notaris Endang Soelianti, Sarjana Hukum dengan Notaris Endang Soelianti, Sarjana Hukum dengan No 34.

## **2. Struktur Organisasi PT. Hadji Kalla Cabang Urip**

Untuk memperlancar kegiatan perusahaan dalam proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan, maka perlu adanya pembagian tugas yang jelas. Hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya saling tumpang tindih dalam melaksanakan tugas karyawan. Oleh karena itu, perlu diusahakan terciptanya suatu team kerja yang kompak, saling membantu dan saling menunjang satu sama lainnya dalam pelaksanaan pekerjaan sebagai upaya mempercepat tercapainya tujuan perusahaan.

PT. Hadji Kalla di Makassar memakai struktur organisasi yang berbentuk lini dan staf. Pimpinan dalam menjalankan tugas atau dalam mengelola perusahaan dibantu oleh pejabat lini dan staf. Pejabat lini ini terdiri dari Manajer Divisi Toyota, Manajer Divisi Keuangan, Manajer Divisi Perdagangan Umum serta Manajer Devisi Administrasi Umum dan Personalia, Pejabat staf terdiri dari bagian perencanaan perusahaan dan pengawasan intern (*Corporate Planning and Internal Audit*) serta sekretaris perusahaan.

Di samping itu, tiap-tiap divisi dilengkapi pula dengan bagian-bagian sebagai berikut :

- a. Divisi Toyota, yang terdiri dari tiga bagian, yaitu :
  - 1) Bagian penjualan (*Toyota Sales*)
  - 2) Bagian suku cadang (*Toyota spare Part*)
  - 3) Bagian bengkel dan jasa (*Toyota Service*)
- b. Divisi Keuangan, yang terdiri atas :
  - 1) Keuangan
  - 2) Pembukuan/Akuntansi
  - 3) Kredit
- c. Divisi Perdagangan Umum/Alperkost, yang terdiri dari :
  - 1) Perdagangan Umum
  - 2) Alperkost (Alat-alat Pertanian dan Konstruksi)
- d. Divisi Administrasi Umum dan Personalia, yang terdiri dari :
  - 1) Administrasi
  - 2) Personalia
  - 3) Rumah Tangga

Dapat dilihat bahwa pucuk pimpinan dipegang oleh seorang direktur utama yang dibantu oleh dua orang staf dan empat orang manajer divisi.

Adapun kewajiban, wewenang dan tanggungjawab dari masing-masing bagian tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Direktur Utama/Direktur
  - 1) Memimpin dan menentukan kebijaksanaan tata tertib perusahaan.

- 2) Mengurus dan menjaga perusahaan, menerapkan tata tertib serta menjalankan perusahaan.
  - 3) Mengusahakan hubungan baik antara perusahaan dengan pemerintah serta masyarakat setempat.
  - 4) Mengesahkan rencana anggaran pendapatan dan belanja tahunan perusahaan.
- b. Perencanaan Perusahaan dan Pengawasan Intern
- 1) Membantu manajemen dalam penentuan standar dari keinginan untuk mengukur ketetapan dari rencana kegiatan
  - 2) Membantu manajemen dan divisi lain dalam perencanaan keuangan.
  - 3) Membantu manajemen dalam mengembangkan pasar.
  - 4) Membantu manajemen dalam penentuan tujuan dan sasaran perusahaan dalam memperbaiki kondisi perusahaan.
- c. Sekretaris Perusahaan
- 1) Bertanggungjawab atas segala izin yang menyangkut perusahaan.
  - 2) Mengambil alih semua pekerjaan yang tidak dikerjakan divisi lain.
  - 3) Mengatur jadwal direksi, termasuk tamu-tamu dan karyawan yang harus diterima direksi.
  - 4) Menginformasikan kepada direksi tentang waktu undangan pertemuan, seminar, diskusi dan lain-lain baik intern maupun ekstern.
- d. Manajemen Divisi Toyota
- 1) Bertanggung jawab kepada direksi dalam hal tugas perencanaan, pemasaran, penyediaan dan menjalankan misi penjualan secara umum.



- 2) Berupaya mensukseskan/memberikan laba yang maksimal dan mencari pembeli atau langganan sebanyak-banyaknya.
  - 3) Memelihara langganan, karena hampir semua pembeli adalah pembeli barang.
  - 4) Membantu direksi dalam menetapkan harga jual dan mengatur semua kegiatan yang mengarah pada kualitas dan kuantitas penjualan, baik suku cadang maupun kendaraan termasuk upaya peningkatan service/after sales service.
- e. Manajer Divisi Keuangan/Pembukuan
- 1) Membuat laporan keuangan yang tepat pada waktunya sesuai dengan permintaan direksi.
  - 2) Membantu direksi dalam menentukan kebijaksanaan keuangan dan administrasi termasuk menyiapkan rencana budget denda.
  - 3) Mengelola keuangan dan menjaga tingkat likuiditas perusahaan.
  - 4) Mengelola piutang, hal ini dilakukan karena banyaknya penjualan secara kredit.
- f. Manajer Divisi Perdagangan Umum/Alperkost
- 1) Meningkatkan penjualan dan mencari pasar baru
  - 2) Mengatur dan menyiapkan rencana promosi.
  - 3) Memperbaiki dan meningkatkan hubungan kerja sama dengan instansi pemerintah, swasta dan perorangan
  - 4) Mengadakan penelitian dan pencatatan mengenal perkembangan perekonomian.

g. Manajer Administrasi Umum dan Personalia

- 1) Bertanggung jawab penuh terhadap tugas dan kewajiban divisi.
- 2) Mengkoordinasi, mengawasi, memimpin dan bertanggung jawab atas kelancaran pekerjaan bagian-bagian di bawah lingkungannya.
- 3) Bertanggungjawab atas kelancaran dan pelaksanaan administrasi.
- 4) Mengusahakan kesejahteraan karyawan.

## B. Penyajian Data Hasil Penelitian

### 1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 100 konsumen PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dimana populasi berjumlah 5.987 konsumen yang telah melakukan pembelian pada lima tahun terakhir. Penjelasan karakteristik responden menurut jenis kelamin dan jenis kendaraan adalah sebagai berikut :

#### a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah kelas atau kelompok yang terbentuk dalam suatu spesies sebagai sarana. Jenis kelamin terdiri atas laki-laki dan perempuan guna mengetahui proporsi dari responden laki-laki dan perempuan. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut :

**Tabel 4.1 Frekuensi dan Persentase Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Perempuan	31	31
Laki-Laki	69	69
Jumlah	100	100

*Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2017*

Berdasarkan Tabel tersebut diatas menjelaskan bahwa jumlah responden yang paling dominan adalah konsumen dengan jenis kelamin Laki-laki dikarenakan banyak digunakan untuk kendaraan operasional seperti mobil angkutan daerah maupun usaha rental mobil selain itu produksi mobil toyota masih lebih banyak diperuntukkan untuk laki-laki misalnya jenis mpv, suv, dan Niaga namun juga memberikan kesempatan bagi perempuan untuk mengendarai mobil sesuai dengan kenyamanan berkendara mobil toyota dengan jenis city car atau sedan lebih banyak dilirik oleh perempuan.

#### **b. Umur**

Umur atau usia adalah satuan waktu yang mengukur waktu keberadaan suatu benda atau makhluk, baik yang hidup maupun mati. Umur adalah usia yang dimiliki responden guna memudahkan untuk mengetahui apa yang mendasari keputusan konsumen melakukan pembelian mobil Toyota. Lebih jelasnya umur responden ditunjukkan pada tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Frekuensi dan Persentase Umur**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi (Orang)</b>	<b>Presentase %</b>
< 30	36	36
30	23	23
> 30	41	41
Jumlah	100	100

*Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2017*

Berdasarkan Tabel 6 diatas diketahui dari 100 responden, pengguna mobil Toyota lebih didominasi oleh umur lebih dari 30 tahun yaitu sebanyak 36 %. Berdasarkan data tersebut, nampak bahwa usia lebih dari 30 tahun pengguna mobil Toyota disebabkan karena usia tersebut merupakan usia yang produktif untuk membeli kendaraan mobil.

### c. Pekerjaan

Pekerjaan adalah aktifitas utama yang dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pekerjaan adalah mata pencaharian yang dimiliki responden guna memudahkan untuk mengetahui apa yang mendasari keputusan konsumen melakukan pembelian mobil Toyota. Lebih jelasnya pekerjaan responden ditunjukkan pada tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4.3. Frekuensi dan persentase Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase %</b>
<b>Pegawai Negeri Sipil</b>	19	19
<b>Karyawan</b>	26	26
<b>Wiraswasta</b>	37	37
<b>Pensiunan</b>	18	18
<b>Jumlah</b>	100	100

*Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2017*

Berdasarkan tabel diatas diketahui dari 100 responden terlihat bahwa 19 responden yang berstatus PNS, 26 responden berstatus karyawan, 37 responden yang berstatus wiraswasta dan 18 responden untuk pensiunan berstatus lainnya. Berdasarkan data tersebut, pengguna mobil Toyota lebih didominasi oleh Wiraswasta.

## 2. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi penelitian adalah salah satu jenis penelitian yang tujuannya untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai setting sosial atau dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel. Berikut penjelasan masing-masing setiap variabel sebagai berikut:

### a. Variabel Segmentasi Geografis (X1)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel Segmentasi Geografis (X1) didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kusioner yang disebarakan pada responden. Variabel jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.3 Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Segmentasi Geografis**

Indikator Variabel		Skor					Jumlah
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	
		F	F	F	F	F	
Area Penjualan							
1.	Lokasi penjualan produk mobil Toyota yang Strategis	-	-	7	62	31	100

Sumber: Data Primer diolah Tahun. 2017

Lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan toko konsumen. Ini juga keunggulan bersaing yang tidak dengan mudah ditiru. Menentukan lokasi yang bagus sangat menantang pesaing. Lokasi yang strategis memudahkan dalam memperkirakan seringnya pengiriman, yang nantinya barang- barang dipastikan dalam kondisi baik. Para pengusaha selalu berusaha mencari lokasi usaha yang strategis, yang mudah terlihat dan terjangkau oleh konsumen. Lokasi sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk melakukan pembelian. Lokasi yang jauh dari jangkauan konsumen tidak akan diminati untuk dikunjungi. Sama halnya dengan PT Hadji Kalla yang memiliki lokasi yang sangat strategis seperti berada di dalam kota Makassar sehingga memudahkan konsumen untuk mendatangi dealer tersebut untuk melakukan pembelian mobil Toyota.

**Tabel 4.4 Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Segmentasi Geografis**

Indikator Variabel		Skor					Jumlah
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	
		F	F	F	F	F	
Keterjangkauan Lokasi							
2.	Jangkauan lokasi PT. Hadji Kalla sangat mudah dicapai.	-	-	10	70	20	100

Sumber: Data Primer diolah Tahun. 2017

PT. Hadji Kalla menerapkan standar mobil Toyota dalam beroperasi meliputi penjualan, servis dan penyediaan suku cadang atau yang lazim disebut 3S – sales, servis, spare parts. dengan pemilihan lokasi yang sangat strategis seperti posisi berada di tepi jalan raya sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkau dealer tersebut untuk kebutuhan transaksi seperti pembelian mobil maupun untuk keperluan servis oleh karena itu salah satu faktor pendukung responden memilih produk mobil Toyota adalah lokasi yang mudah dijangkau.

**Tabel 4.5 Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Segmentasi Geografis**

Indikator Variabel		Skor					Jumlah
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	
		F	F	F	F	F	
Wilayah Penjualan Luas							
3.	PT.Hadji Kalla mencakup wilayah yang luas	-	-	-	69	31	431

Sumber: Data Primer diolah Tahun. 2017

PT. Hadji Kalla mencakup wilayah yang cukup luas ini membuktikan bahwa perusahaan tersebut mengutamakan pelayanan yang terbaik pada konsumen yang memiliki berbagai cabang di Indonesia timur sehingga konsumen tidak perlu keluar kota untuk membeli produk Toyota karena dealernya sudah tersebar di kota maupun daerah daerah bahkan PT. Hadji Kalla merupakan perusahaan yang memiliki jumlah cabang terbanyak di Indonesia Timur.

#### **b. Variabel Segmentasi Demografis (X2)**

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel Segmentasi Demografis (X2) didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kusioner yang disebarakan pada responden. Variabel jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.6 Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Segmentasi Demografis**

Indikator Variabel		Skor					Jumlah
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	
		F	F	F	F	F	
Usia							
1.	Mobil Toyota Mencakup segala jenis usia	-	3	61	28	8	100

Sumber: Data Primer diolah Tahun. 2017

Seiring waktu berjalan pabrikan Toyota senantiasa merilis mobil terbaru dan memberikan kenyamanan berkendara juga memperhatikan keselamatan kepada penggunaanya seperti kendaraan yang hanya dioperasikan oleh usia tertentu saja,

minimal untuk usia 17 tahun dikarenakan dalam proses pembelian mobil toyota harus menggunakan KTP. Namun bukan berarti perusahaan dari jepang ini tidak mampu menjawab keluhan untuk merilis mobil yang dapat dioperasikan di segala usia namun perusahaan Toyota ini memberikan pertimbangan keselamatan terhadap calon pengemudi yang belum pantas mengoperasikan mobil tersebut seperti usia anak anak, oleh karena itu sebanyak 61 responden memberikan tanggapan kurang setuju ketika mobil dapat digunakan pada semua usia.

**Tabel 4.7 Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Segmentasi Demografis**

Indikator Variabel		Skor					Jumlah
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	
		F	F	F	F	F	
Jenis Kelamin							
2.	Mobil Toyota sesuai untuk laki laki dan perempuan	-		32	57	11	100

Sumber: Data Primer diolah Tahun. 2017

Setiap orang pasti sepakat bahwa mobil brand Toyota adalah mobil yang banyak difavoritkan. Baik dari segi jenis merek maupun design eksterior maupun interior tidak kalah bersaing dengan mobil dengan merek lainnya oleh karena itu penggunaan mobil merek Toyota ini sangatlah cocok dikendarai baik dari laki-laki juga untuk perempuan. berbagai jenis dan merek mobil yang telah didesain sesuai dengan keinginan konsumen untuk mendapatkan kenyamanan berkendara, Produksi Toyota yang tersebut tidak memberikan hak sepenuhnya bagi laki laki untuk mengendarai mobil merek toyota namun juga memberikan kesempatan bagi perempuan untuk mengendarai mobil sesuai dengan kenyamanan berkendara.



**Tabel 4.8 Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Segmentasi Demografis**

Indikator Variabel		Skor					Jumlah
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	
		F	F	F	F	F	
Pendapatan							
3.	Harga mobil Toyota yang di tawarkan Terjangkau	-	-	22	69	9	387

Sumber: Data Primer diolah Tahun. 2017

Faktor harga menjadi alasan kenapa mobil Toyota tetap diminati. Toyota menawarkan harga mobil yang bervariasi sesuai dengan keinginan pembeli konsumen lebih percaya brand dari Toyota dengan rasio harga dan fitur yang ditawarkan. Jadi bukan karena harga yang murah saja, namun lebih kepada nilai lebih yang didapat dari harga yang harus ditebus.

### c. Variabel Segmentasi Psikografis (X3)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel Segmentasi Psikografis (X3) didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kusioner yang disebarkan pada responden. Variabel jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.9 Frekuensi Tanggapan Responden Segmentasi Psikografis**

Indikator Variabel		Skor					Jumlah
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	
		F	F	F	F	F	
Gaya hidup							
1.	Desain mobil Toyota mengikuti tren masa kini	-	-	16	77	7	100

Sumber: Data Primer diolah Tahun. 2017

Pada awal kemunculannya, Toyota masih berupa kendaraan SUV biasa dan masih belum dilengkapi dengan piranti keamanan semacam ABS, EBD, sabuk pengaman tiga titik, dan kantung udara. Namun setelah mengalami perubahan secara berkala, saat ini mobil Toyota sudah dilengkapi dengan fitur keselamatan tersebut sebagai perlengkapan standarnya. Pada akhir tahun 2006, pabrikan Toyota mengeluarkan kembali produk kendaraan kembar yaitu Toyota dengan basis mobil SUV kompak, ini menjadi jajaran mobil tangguh yang ekonomis bagi konsumen otomotif Indonesia.

Pada buritan, desain baru pada pembungkus ban serep membuatnya lebih atraktif. Adanya tambahan spoiler juga membuat tampilannya kian sporti. Desain velg pun anyar mengikuti tren masa kini. Versi TRD Sportivo sebagai varian tertinggi dari Toyota, sudah dibekali dengan konsep *stylish urban cruiser*, sehingga membuat tampilan SUV ini menjadi semakin sporti dibandingkan model sebelumnya. Hal inilah yang menjadi factor pendukung mengapa responden memilih mobil Toyota sebagai brand yang mengikuti trend masa kini.

**Tabel 4.10 Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Segmentasi Psikografis**

Indikator Variabel		Skor					Jumlah
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	
		F	F	F	F	F	
Selera							
2.	Desain mobil Toyota sesuai dengan selera saya.	-	-	10	81	9	100

Sumber: Data Primer diolah Tahun. 2017

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden terhadap variable segmen psikografis dengan indicator desain mobil Toyota sesuai dengan selera, pemilihan responden terbanyak berada pada range keempat yakni setuju dengan jumlah 81 orang, dengan ini membuktikan bahwa pihak Toyota aktif melakukan inovasi inovasi, yang bukan hanya menjawab kebutuhan konsumennya tetapi menghadirkan mobil yang bahkan melebihi harapan dan keinginan konsumen dengan menghadirkan berbagai macam fitur baik dari segi keamanan seperti: Kantung udara, sistem pengereman ABS, rem depan menggunakan cakram, sensor parkir mundur, sistem alarm, sabuk pengaman dengan Pretensioner dan force limiter maupun dari segi competitor seperti : Harga bersaing, model yang mengikuti trend, tangguh, reliable, pengendalian nyaman dengan ini responden menjadikan mobil Toyota sebagai mobil idaman yang selalu memenuhi selera konsumennya. Dengan mempertimbangkan fitur, desain, kenyamanan serta harga menjadikan responden memilih mobil Toyota sebagai mobil yang sesuai dengan selera konsumen.

**Tabel 4.11 Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Segmentasi Psikografis**

Indikator Variabel		Skor					Jumlah
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	
		F	F	F	F	F	
Kepribadian							
3.	Desain mobil Toyota sesuai dengan kepribadian saya	-	-	22	69	9	100

Sumber: Data Primer diolah Tahun. 2017

Dari hasil tersebut dapat di simpulkan bahwa responden masih menjadikan mobil Toyota sebagai desain mobil yang sesuai dengan kepribadian, namun adapula yang menjawab kurang setuju dengan kepribadiannya hal ini dikarenakan persoalan personality, pihak Toyota sendiri memiliki beberapa jenis merk mobil seperti SUV atau MPV.

Tentu saja, setiap tipe mobil Toyota yang diproduksi memiliki keunggulannya masing – masing. Cara tepat dalam pemilihan mobil produksi Toyota sendiri adalah dengan melihat kepribadian yang dimiliki. Tentu hal ini sangat berkaitan dengan personality dalam diri Anda sendiri. Seperti jiwa anak muda dapat memilih mobil Toyota merek Vios atau Toyota All New Yaris begitu juga dengan jiwa petualang dapat memilih mobil Toyota seperti Toyota Rush atau Toyota Fortuner.

Jadi untuk memilih mobil Toyota hal pertama yang harus di perhatikan adalah jiwa personality untuk memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen mobil Toyota.

#### **d. Variabel Segmentasi Perilaku (X4)**

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel Segmentasi Perilaku (X4) di dasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kusioner yang disebarkan pada responden. Variabel jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.12 Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Segmentasi Perilaku**

Indikator Variabel		Skor					Jumlah
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	
		F	F	F	F	F	
Kejadian							
1.	Saya tidak menunggu lama ketika ingin membeli mobil Toyota.	-	-	36	61	4	100

Sumber: Data Primer diolah Tahun. 2017

Saat sekarang pihak dealer mobil Toyota memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memiliki kendaraan pribadi. Hanya dengan membayar DP (*Down Payment*) sebesar 5-10jt Rupiah beserta administrasi yang berupa KTP dan KK dan surat lainnya , masyarakat dengan mudah menikmati mobil Toyota di samping itu dealer mobil Toyota yang tersebar di berbagai kota maupun desa yang lebih memudahkan masyarakat untuk berinteraksi dengan pihak dealer agar dapat memilih jenis produk sesuai keinginannya. Hal inilah yang menyebabkan banyak responden memilih setuju karena responden merasa dapat memiliki mobil Toyota dengan mudah.

**Tabel 4.13 Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Segmentasi Perilaku**

Indikator Variabel		Skor					Jumlah
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	
		F	F	F	F	F	
Manfaat							
2.	Tertarik membeli mobil Toyota karena manfaat yang ditawarkan	-	-	-	81	19	100

Sumber: Data Primer diolah Tahun. 2017

Dari hasil tersebut dapat di simpulkan bahwa responden tertarik membeli mobil Toyota yang bermanfaat dalam penawarannya karena Mobil-mobil Toyota memiliki nilai puna jual yang tinggi dibanding merk-merk lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa mesin-mesin mobil Toyota sangat baik walaupun sudah dipakai bertahun-tahun. Banyak sekali orang di luar sana yang ingin membeli mobil bekas dari Toyota. Hal ini juga sangat memungkinkan pengguna untuk selalu memiliki mobil-mobil Toyota keluaran baru. Tentu saja kita semua tahu, mobil baru akan menaikkan gengsi yang memilikinya. Untuk hal-hal tertentu, hal ini tentu saja sangat menguntungkan. Oleh karena itu responden memberikan tanggapan di segmen (skor) 4 dan 5 yakni setuju dan sangat setuju karena sangat memberikan manfaat yang sangat menguntungkan.

**Tabel 4.14 Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Segmentasi Perilaku**

Indikator Variabel		Skor					Jumlah
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	
		F	F	F	F	F	
Tingkat Pemakaian							
3.	Saya selalu memakai mobil Toyota ketika ingin bepergian	-	-	26	49	25	100

Sumber: Data Primer diolah Tahun. 2017

Dengan menggunakan mobil pribadi tentunya bisa membawa barang – barang sesuka hati. Apalagi jika bagasi mobil luas sehingga dapat membawa sepeda gunung ketika ingin berlibur ke gunung atau juga bisa membawa perlengkapan piknik ketika ingin berpiknik bersama keluarga. Jika menggunakan transportasi umum tentunya kenyamanan bepergian tidak nyaman ketika membawa

kendaraan pribadi. Mobil Toyota terbukti merupakan pilihan tepat untuk menemani disetiap perjalanan karena dengan tipe yang lengkap mobil toyota dapat digunakan di perkotaan maupun di daerah pegunungan. Hal inilah yang menyebabkan responden memilih menjadikan mobil Toyota sebagai mobil yang cocok digunakan dalam berbagai hal seperti bepergian.

#### 5)Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel Keputusan Pembelian (Y) didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam koesioner yang disebarkan pada responden. Variabel jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.15 Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian**

Indikator Variabel		Skor					Jumlah
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	
		F	F	F	F	F	
Nilai Kualitas							
1.	Nilai kualitas yang dimiliki oleh Toyota mempengaruhi keputusan pembelian	-	-	8	69	23	100

Sumber: Data Primer diolah Tahun. 2017

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa indikator nilai kualitas yang dimiliki oleh Toyota mempengaruhi keputusan pembelian dari tanggapan responden yang menyatakan setuju hingga sangat setuju sangat signifikan terlihat dari bobot skor kurang setuju 8 orang, sangat setuju 23 orang, sedangkan setuju

69 orang. Hal ini menunjukkan bahwa Pandangan konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak, kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli. Niat untuk melakukan pembelian dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap bauran pemasaran diantaranya melalui promosi. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Produk-produk yang berkualitas akan memiliki sejumlah kelebihan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Produk yang dihasilkan dengan kualitas yang tinggi pada tingkat harga yang kompetitif akan dipilih oleh konsumen. Kualitas produk yang tinggi dan dapat diterima oleh konsumen akan menjadi elemen utama dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

**Tabel 4.16 Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian**

Indikator Variabel		Skor					Jumlah
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	
		F	F	F	F	F	
Nilai Fungsional							
2.	Nilai fungsional yang melekat pada mobil Toyota mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian.	-	-	3	60	37	100

Sumber: Data Primer diolah Tahun. 2017

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa indikator nilai fungsional yang dimiliki oleh Toyota mempengaruhi keputusan pembelian dari tanggapan



responden yang menyatakan setuju hingga sangat setuju sangat signifikan terlihat dari bobot skor kurang setuju 3 orang, sangat setuju 37 orang, sedangkan setuju 60 orang. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi fungsional mobil Toyota memiliki kelebihan dari harga yang ekonomis untuk kalangan masyarakat berpendapatan menengah dikarenakan mobil Toyota sangat cocok dijadikan untuk kendaraan keluarga karena mampu memuat banyak penumpang dan hemat bahan bakar.

Berdasarkan nilai fungsional yang telah digambarkan diatas mengenai kelebihan mobil Toyota maka hal itulah yang mempengaruhi responden untuk melakukan keputusan untuk membeli mobil Toyota.

**Tabel 4.17 Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian**

Indikator Variabel		Skor					Jumlah
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	
		F	F	F	F	F	
Tampilan dan Spesifikasi							
3.	Tampilan dan spesifikasi dari mobil Toyota mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian	-	-	13	67	20	100

Sumber: Data Primer diolah Tahun. 2017

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa indikator tampilan dan spesifikasi yang dimiliki oleh Toyota mempengaruhi keputusan pembelian terlihat dari tanggapan responden yang menyatakan setuju hingga sangat setuju. Tampilan mobil Toyota mengikuti perkembangan zaman yang semakin modern yang memiliki tampilan yang elegan, mewah dan sporty karena telah dibuatkan grill baru dengan desain yang stylis serta adanya desain proyektor lampu utama

baru dibagian pascia depan mobil dengan tampilan bodi samping dan belakang, dan dari segi interior mobil Toyota terutama pada bagian jok mobil Toyota ini pun empuk bahkan jika saat digunakan dijalur yang kurang rata, ruang kabin penumpang cukup luas, sehingga akan menambah kenyamanan penumpangnya. Di tambah model kursi dalam kabin memiliki fitur fleksibilitas yang mungkin anda untuk menyetel baik untuk diduduki penumpang maupun untuk meneruh barang sebagai cadangan bagasi.

Berdasarkan spesifikasi yang telah digambarkan pada pembahasan diatas mengenai kelebihan mobil Toyota. Hal inilah yang mempengaruhi responden untuk melakukan keputusan untuk membeli mobil Toyota.

## **B. Uji Validitas Dan Reliabilitas**

### **1. Uji Validitas**

Uji Validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat menggunakan konsep gejala dan kejadian yang diukur. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu koersioner, untuk suatu koersioner dapat dikatakan Valid jika suatu pernyataan atau item pada koersioner mampu dapat mengungkap suatu yang akan diukur koersioner tersebut.

Dalam uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r$  tabel, jika  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel maka indikator dari variabel penelitian dapat dikatakan Valid. Nilai  $r$  tabel untuk  $n = 100$  adalah sebesar 0,195. Berikut ini adalah tabel hasil uji validitas menggunakan aplikasi SPSS:

**Tabel 4.18 Uji Validitas instrumen kuesioner variabel (X1)**

Item Pertanyaan	Nilai Validitas (r- Hitung)
Item 1	0,641
Item 2	0,634
Item 3	0,569

*Sumber : Data primer yang diolah tahun 2017*

**Tabel 4.19 Uji Validitas instrumen kuesioner variabel (X2)**

Item Pertanyaan	Nilai Validitas (r- Hitung)
Item 1	0,849
Item 2	0,762
Item 3	0,330

*Sumber : Data primer yang diolah tahun 2017*

**Tabel 4.20 Uji Validitas instrumen kuesioner variabel (X3)**

Item Pertanyaan	Nilai Validitas (r- Hitung)
Item 1	0,681
Item 2	0,869
Item 3	0,891

*Sumber : Data primer yang diolah tahun 2017*

**Tabel 4.21 Uji Validitas instrumen kuesioner variabel (X4)**

Item Pertanyaan	Nilai Validitas (r- Hitung)
Item 1	0,660
Item 2	0,611
Item 3	0,768

*Sumber : Data primer yang diolah tahun 2017*

**Tabel 4.22 Uji Validitas instrumen kuesioner variabel (Y)**

Item Pertanyaan	Nilai Validitas (r- Hitung)
Item 1	0,827
Item 2	0,765
Item 3	0,784

*Sumber : Data primer yang diolah tahun 2017*

Berdasarkan tabel sampai tabel di atas menunjukkan bahwa, seluruh nilai r-hitung untuk item pertanyaan kuesioner pada variabel penelitian yang digunakan menghasilkan nilai r-hitung yang lebih besar dari nilai r-tabel. Nilai r-tabel untuk

jumlah sampel ( $n=100$ ) adalah sebesar 0,279 sehingga seluruh item pertanyaan pada masing-masing kuesioner dapat dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu koesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu koesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliablitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan nilai hitung cronbach's alpha, jika nilai hasil hitung cronbach's alpha  $>0,600$  Reliabilitas dapat diterima. Pengujian dari reliabilitas data sebagai berikut :

**Tabel 4.23 Hasil pengujian Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Segmentasi Geografis	0,757	Reliabel
Segmentasi Demografis	0,779	Reliabel
Segmentasi Psikografis	0,743	Reliabel
Segmentasi Perilaku	0,606	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,702	Reliabel

*Sumber : Data olahan SPSS tahun 2017*

Hasil pengujian reliabilitas dalam tabel diatas menunjukkan semua variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien cronbach's Alpa ( $\alpha$ ) yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari koesioner adalah reliabel.

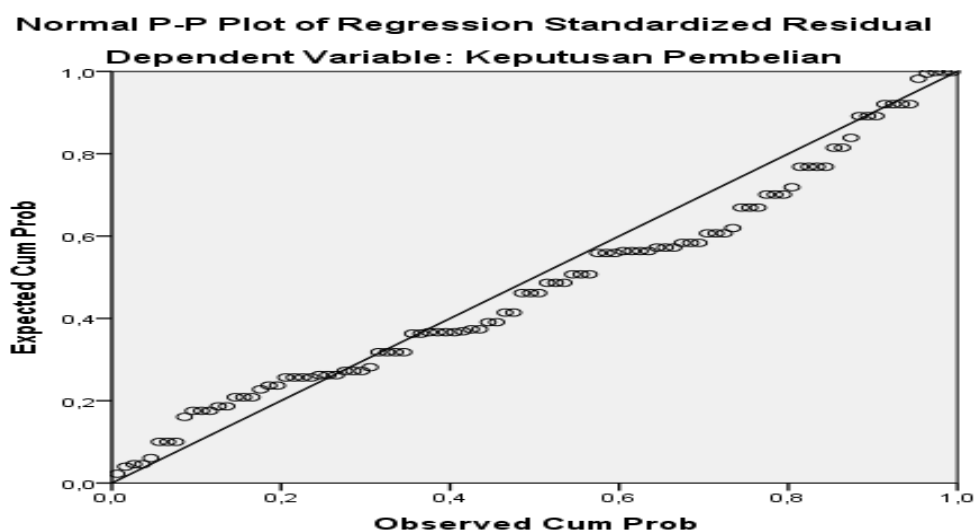
## D. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi normalnya data dapat melihat melalui output grafik kurva normal p-plot. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara analisis grafik. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal (menyerupai lonceng), regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



*Gambar 4.15 Hasil Uji Normalitas*

Berdasarkan grafik p-plot pada gambar 3 di atas ini memperlihatkan penyebaran (titik) disekitar garis regresi (diagonal) dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Multikolinieritas

**Tabel 4.23 Hasil Uji Multikoleniaritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Segmentasi Geografis	,890	1,123
	Segmentasi Demografis	,687	1,457
	Segmentasi Psikografis	,810	1,235
	Segmentasi Perilaku	,683	1,464

*Sumber : Data olahan SPSS tahun 2017*

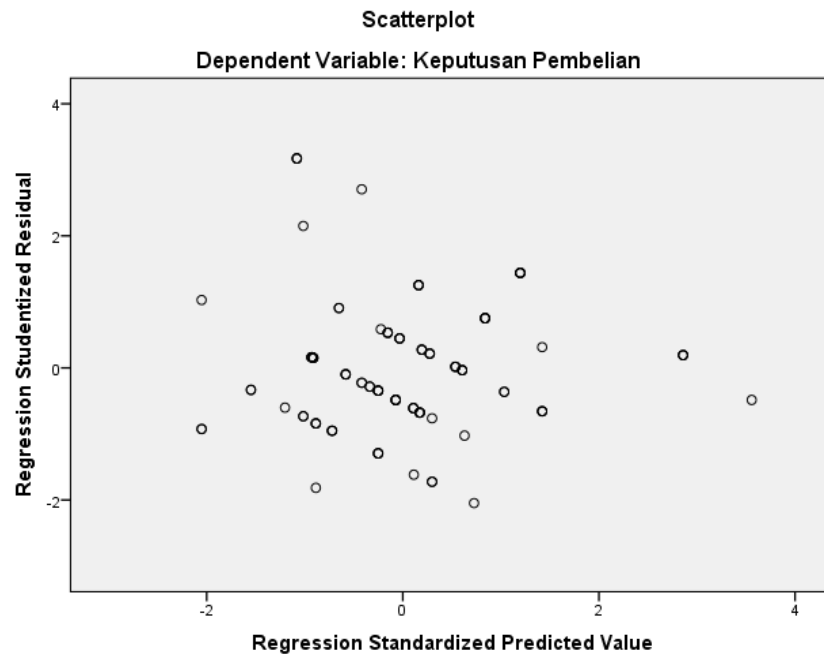
Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10 % yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90 %, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Diagnosis adanya heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada atau tidak adanya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Apabila grafik penyebaran nilai-nilai residual terhadap nilai-nilai prediksi tidak membentuk suatu pola tertentu, seperti meningkat atau menurun, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan gambar 3 hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *IBM SPSS 21* dengan hasil outputnya memperlihatkan pola dimana titik-titik tidak

menyebar dan membentuk suatu pola tertentu. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terjadi persoalan heteroskedastisitas.



**Gambar 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

## **E. Analisis Regresi Linier Berganda**

### **1. Persamaan Regresi**

Regresi linear berganda adalah metode statistika yang digunakan untuk membentuk hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Apabila variabel bebas berjumlah lebih dari satu maka analisis regresinya menggunakan persamaan regresi linier berganda

Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

- a = Konstanta
- b1-b4 = Koefisien regresi
- X1-X4 = variabel bebas
- e = error / Variabel pengganggu

Berdasarkan analisis data yang menggunakan perhitungan regresi berganda dengan program *Statistical for product and service solution* (SPSS) versi 23, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.24 Hasil Estimasi Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,185	1,434		2,222	,029		
1 Segmentasi geografis	,055	,076	,063	,721	,473	,890	1,123
Segmentasi Demografis	,260	,105	,244	2,473	,015	,687	1,457
Segmentasi Psikografis	,273	,100	,248	2,727	,008	,810	1,235
Segmentasi Perilaku	,337	,112	,297	2,998	,003	,683	1,464

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS tahun 2017

persamaan regresi linier berganda tersebut adalah :

$$Y = 3,185 + 0,55X_1 + 0,260X_2 + 0,273X_3 + 0,337X_4$$

- a) Nilai konstanta sebesar 3,185 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel Bebas (Segmentasi Geografis, Segmentasi Demografis, Segmentasi Psikografis, dan Segmentasi Perilaku) maka keputusan pembelian tetap menghasilkan nilai sebesar 3,185 atau dengan kata lain. Jika variabel X<sub>1</sub>,



X2, X3, dan X4 sama dengan 0 maka Keputusan Pembelian tetap menghasilkan 3,185.

- b) Nilai koefisiensi regresi X1 sebesar 0,55 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai X1 (Segmentasi Geografis) akan mengakibatkan keputusan konsumen bertambah sebesar 0,55 dengan anggapan variabel bebas lainnya tidak mempengaruhi atau = 0.
- c) Nilai koefisiensi regresi X2 sebesar 0,260 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai X2 (Segmentasi Demografis) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,260 dengan anggapan variabel bebas lainnya tidak mempengaruhi atau = 0.
- d) Nilai koefisiensi regresi X3 sebesar 0,273 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai X3 (Segmentasi Psikografis) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,273 dengan anggapan variabel bebas lainnya tidak mempengaruhi atau = 0.
- e) Nilai koefisiensi regresi X4 sebesar 0,337 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai X4 (Segmentasi Perilaku) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,337 dengan anggapan variabel bebas lainnya tidak mempengaruhi atau = 0.

## 2. Analisis Korelasi

**Tabel 4.25 Analisis Korelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,602 <sup>a</sup>	,363	,336	1,06372	2,058

a. Predictors: (Constant), Segmentasi Perilaku, Segmentasi geografis, Segmentasi Psikografis, Segmentasi Demografis

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber : Data Olahan SPSS Tahun 2017*

Dari tabel 14, pada kolom Koefisien korelasi (R) ditemukan hasil sebesar 0,602, berada pada interval antara 0,600 – 0,799. Dari hasil tersebut maka dapat di tafsirkan bahwa hubungan variabel Bebas (Segmentasi Geografis, Segmentasi Demografis, Segmentasi Psikografis, Segmentasi Perilaku) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) memiliki tingkat hubungan yang kuat.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pada tabel sebelumnya juga menunjukkan, bahwa nilai koefisien determinasi (*R square*) yang digunakan untuk menghitung pengaruh independen (X terhadap variabel dependen Y sebesar) 0,336 atau 33,6%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen sebesar 33,6%. Sedangkan sisanya sebesar 66,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### 4. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya. Syarat diterimanya hipotesis signifikansi simultan apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hipotesis yang diterima adalah hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka hipotesis yang diterima adalah hipotesis Nol ( $H_0$ ).  $F_{tabel}$  untuk sampel sebesar 100 ( $df_1 = k-1 = 3 - 1 = 2$ ) ( $df_2 = n-k-1 = 100 - 2 - 1 = 97$ ). Nilai  $f_{tabel}$  untuk  $n = 100$  adalah sebesar 3,09.

**Tabel 4.26 Hasil Analisis Regresi Secara Simultan**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61,147	4	15,287	13,510	,000 <sup>b</sup>
	Residual	107,493	95	1,132		
	Total	168,640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Segmentasi Perilaku, Segmentasi geografis, Segmentasi Psikografis, Segmentasi Demografis

Sumber : Data Olahan SPSS Tahun 2017

#### **a. Uji hipotesis 1 (H1)**

H0 = Esensi segmentasi pasar secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H1 = Esensi segmentasi pasar secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa F hitung (13,510) > F tabel (3,09) dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka hipotesis yang diterima adalah H1 yang berarti segmentasi pasar meliputi segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, segmentasi perilaku secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **5. Uji T (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)**

Uji – t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Syarat diterimanya hipotesis apabila nilai  $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  dengan taraf signifikan  $< 0,05$ . Dengan menggunakan sampel sebanyak 100 orang konsumen dengan  $df = n-k-1$  atau  $df = 100-2-1 = 97$  maka, diperoleh  $t_{\text{tabel}}$  (1,661) dengan tingkat signifikansinya ( $\alpha$ ) 0,05.

**Tabel 4.27 Hasil Uji Regresi Secara Parsial**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,185	1,434		2,222	,029		
1 Segmentasi geografis	,055	,076	,063	,721	,473	,890	1,123
Segmentasi Demografis	,260	,105	,244	2,473	,015	,687	1,457
Segmentasi Psikografis	,273	,100	,248	2,727	,008	,810	1,235
Segmentasi Perilaku	,337	,112	,297	2,998	,003	,683	1,464

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data olahan SPSS tahun 2017

#### **a. Uji hipotesis 2 (H2)**

H0 = Segmentasi Geografis secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 = Segmentasi Geografis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa t hitung (0,721) < t tabel (1,661) dengan taraf signifikansi 0,473 > 0,05. Maka hipotesis H0 diterima berarti segmentasi geografis secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **b. Uji hipotesis 3 (H3)**

H0 = Segmentasi Demografis secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3 = Segmentasi Demografis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa t hitung (2,473) > t tabel (1,661) dengan taraf signifikansi 0,015 < 0,05. Maka H0 ditolak dan hipotesis yang

diterima adalah H3 yang berarti segmentasi demografis secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

**c. Uji hipotesis 4 (H4)**

H0 = Segmentasi Psikografis secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H4 = Segmentasi Psikografis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa  $t \text{ hitung } (2,727) > t \text{ tabel } (1,661)$  dengan taraf signifikansi  $0,008 < 0,05$ . Maka H0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H4 yang berarti Segmentasi Psikografis secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

**d. Uji hipotesis 5 (H5)**

H0 = Segmentasi Perilaku secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H5 = Segmentasi Perilaku secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa  $t \text{ hitung } (2,998) > t \text{ tabel } (1,661)$  dengan taraf signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Maka H0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H3 yang berarti Segmentasi Perilaku secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya menjelaskan bahwa secara simultan segmentasi pasar meliputi segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, segmentasi perilaku memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung  $(13,510) > F \text{ tabel } (3,09)$  dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Kemudian Hasil Uji Parsial menjelaskan bahwa t hitung untuk segmentasi geografis adalah sebesar  $(0,721) > t \text{ tabel } (1,661)$  dengan taraf signifikansi  $0,473 > 0,05$ . Maka H2 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H0 yang berarti segmentasi geografis secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji Parsial untuk segmentasi demografis menjelaskan bahwa t hitung  $(2,473) > t \text{ tabel } (1,661)$  dengan taraf signifikansi  $0,015 < 0,05$ . Maka H0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H3 yang berarti Segmentasi Demografis secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji Parsial untuk segmentasi psikografis menjelaskan bahwa t hitung  $(2,727) > t \text{ tabel } (1,660)$  dengan taraf signifikansi  $0,008 < 0,05$ . Maka H0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H4 yang berarti segmentasi psikografis secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji Parsial untuk segmentasi perilaku menjelaskan bahwa t hitung  $(2,998) > t \text{ tabel } (1,660)$  dengan taraf signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Maka H0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H5 yang berarti segmentasi perilaku secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi menunjukkan bahwa hubungan variabel segmentasi pasar meliputi segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku terhadap variabel keputusan pembelian ditemukan hasil sebesar 0,602, berada pada interval antara 0,600 – 0,799. Dari hasil tersebut maka dapat di tafsirkan bahwa hubungan variabel segmentasi pasar meliputi segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku terhadap variabel keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang kuat. Adapun Hasil Uji Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 0,335 atau 33,5%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen sebesar 33,5 %. Sedangkan sisanya sebesar 66,5 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan diatas menunjukkan bahwa variabel segmentasi geografis memberikan pengaruh paling kecil dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Cabang Urip Sumoharjo. Hal ini disebabkan karena lokasi tidak lagi menjadi prioritas utama yang dipertimbangkan oleh konsumen mobil. Meskipun lokasinya jauh dari jangkauan, Konsumen akan tetap mencari lokasi dealer yang menawarkan harga lebih rendah. Penyebab lainnya juga dipengaruhi oleh ketersediaan barang atau tipe mobil yang ada di PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumiharjo khususnya Makassar lebih lengkap dibandingkan dengan cabang lain yang berada diluar kota Makassar, sehingga konsumen lebih memilih membeli produk di dealer Toyota cabang Makassar.

Variabel segmentasi demografis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil toyota hal ini disebabkan karena produk mobil toyota dapat dibeli oleh laki-laki maupun perempuan, dan toyota menawarkan berbagai jenis mobil sesuai keinginan pembeli mulai dari mobil keluarga, mobil sport, mobil niaga, dll. Selain itu harga produk toyota tersebut adalah zona potensial yang banyak dilirik oleh sebagian besar calon konsumen, dikarenakan harga mobil toyota yang bervariasi sesuai dengan keinginan pembeli.

Variabel segmentasi psikografis berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini disebabkan spesifikasi mobil toyota selalu melakukan inovasi inovasi baru seperti dengan beragamnya jenis/tipe kendaraan yang telah diproduksi oleh toyota seperti jenis mobil MPV, Sedan, SUV, dan Truck dengan kata lain perusahaan sangat memanjakan konsumen dalam hal spesifikasi produk sehingga inovasi yang dikembangkan oleh pihak perusahaan lebih unggul dari produk lamanya sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Sedangkan variabel segmentasi perilaku berpengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian disebabkan mobil toyota memberikan banyak manfaat bagi konsumen seperti spare part toyota yang mudah didapat dengan harga terjangkau, layanan customer care 24 jam, dan nilai *resell* yang stabil sehingga konsumen tidak dirugikan jika ingin melakukan *resell*. Bukan hanya itu, beberapa produk mobil Toyota juga dapat dijadikan sebagai kendaraan niaga yang dapat memberikan keuntungan lebih bagi konsumennya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Assuari (2008 : 144) mengemukakan bahwa : Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk



membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut. Melalui segmentasi pasar, sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dapat mengalokasikannya kepada potensial yang paling menguntungkan, dan dapat ikut bersaing dalam segmen pasar tertentu, serta dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Ahmad Bahari Ilmi (2013) dengan judul “ Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom Speedy Di PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Kediri” yang mengatakan bahwa segmentasi berdasarkan perilaku bahwa manfaat dari suatu produk benar-benar memiliki nilai yang berharga, dan sangat menguntungkan karena memberikan gambaran yang sebenarnya dari bentuk segmentasi yang terjadi di lapangan. Menjadikan sebagai pertimbangan dalam mengambil kebijakan, segmentasi perilaku secara keseluruhan adalah kuat tetapi mengingat persaingan dengan produk lain yang begitu ketat yang terus inovatif dan dinamis maka, produk Speedy dengan hadirnya pesaing, harus hati-hati dan terus melirik pada segmentasi yang kurang maksimal.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan semua variabel X (Segmentasi Geografis, Segmentasi Demografis, Segmentasi Psikografis, Segmentasi Perilaku) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian)
2. Segmentasi Geografis secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).
3. Segmentasi Demografis secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).
4. Segmentasi Psikografis secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).
5. Segmentasi Perilaku secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Hubungan Variabel Bebas (Segmentasi Geografis, Segmentasi Demografis, Segmentasi Psikografis, Segmentasi Perilaku) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) memiliki tingkat hubungan yang kuat. Besarnya pengaruh variabel independen terhadap Variabel Dependen 0,336 atau 33,6%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen sebesar 33,6%. Sedangkan sisanya sebesar 66,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## B. Saran

Dari hasil Penelitian dan pembahasan serta rumusan kesimpulan hasil penelitian ini, maka beberapa masukan atau saran dari penulis bagi pihak-pihak yang berkepentingan antara lain sebagai berikut :

1. Diharapkan agar produk yang dipasarkan dapat menjangkau segmen pasar berupa segmen geografis, segmen demografis, segmen psikografis, dan segmen perilaku yang lebih baik sehingga dapat memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian kemudian dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.
2. Variabel segmentasi perilaku diketahui sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dari itu perusahaan diharapkan mampu mempertahankan atau meningkatkan manfaat dari mobil Toyota salah satunya adalah dengan menyediakan semua tipe kendaraan yang mencakup semua segmentasi dan juga meningkatkan pelayanan kepada pelanggan sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel segmentasi geografis Toyota berpengaruh tidak signifikan pada keputusan pembelian, maka dari itu perusahaan harus mempertahankan dan menambah pangsa pasar dari berbagai segmen sehingga dapat terus menjaga eksistensi dan tidak tergusur oleh persaingan misalnya dengan lebih giat mempromosikan produknya dan memberikan diskon yang menarik agar konsumen lebih tertarik dan secara otomatis juga akan meningkatkan volume penjualan mobil Toyota.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung Nugroho, 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS*, Yogyakarta, Andi Yogyakarta
- Alma, Buchari, 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung, Penerbit CV. Alfabeta.
- Angipora, M.P. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Cetakan Ketujuh. Jakarta. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Aprizal Hendry (2012) *Analisis Efektifitas Segmentasi Pasar terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Semen Tonasa di Pangkep*. Makassar
- Assauri, Sofjan. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Boyd, Walker, Larreche, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Iman, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali, 2008. *Marketing*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Penerbit: MedPress.
- Husain Ahmad (2011) *Pengaruh Variabel Segmentasi Psikografis terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio di Makassar*. Makassar
- Husain, Umar. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada
- Ilmi, Ahmad Bahari (2013). *Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Keputusan Pembelian*. Kediri
- Jafar, Mutmainnah (2012) *Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Peningkatan Penjualan Pipa Paa PT. Rajawali Jaya Sakti di Makassar*. Makassar
- Kartanegara, 2006. *Penjualan dan Pemasaran Produk*. Yogyakarta, Penerbit Liberty.

- Kotler, Philip, 2007. *Marketing Strategy: A Problem Solve by Marketer*. New York, Prentice Hall.
- Kotler, Philip. dan Amstorng, Gary, 2008. Alih Bahasa : Bob Sabran, *Prinsip-Prinsip pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. dan Amstorng, Gary, 2011. 10<sup>th</sup>Edition. "*Marketing an Introduction*". Indonesia:Perason.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Edisi kedua belas, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Jakarta: PT. Indeks.
- Laksana, Fajar, 2008. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis Edisi Pertama Cetakan Pertama*. Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Cakra Ilmu.
- Malhotra, N.K., 2009, *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid 1, Jakarta, PT Indeks.
- Swashta, Basu DH., Irawan. 2008 *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan KE-tigabelas, Yogyakarta. Liberty Offset.
- Swastha, Basu dan T Hani Handoko, 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Keempat, Yogyakarta, Penerbit : BPFE.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta : bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Manajemen jasa*, Edisi Kedua, Cetakan kedua, Yogyakarta.
- Tika, P. (2006). *Budaya Organisasi Dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*. Jakarta PT Bumi Aksara.

## RIWAYAT HIDUP



**Nurul Husna**, lahir di Pare-pare pada tanggal 21 Juli 1995. Anak Tunggal dari pasangan Drs.H.Abdul Majid M.Pd dan Hj. Hasbiana. Penulis memulai pendidikannya pada tahun 2000-2001 di TK Al-Qur'an Aljihad. Pada tahun 2001 penulis melanjutkan pendidikan tingkat Sekolah Dasar di SD Inpres Barru II dan tamat pada tahun 2007. Pada tahun yang sama penulis memasuki jenjang pendidikan tingkat Sekolah Menengah Pertama di Mts Pi DDI-AD Mangkoso sampai dengan tahun 2010. Pada tahun 2010 penulis melanjutkan pendidikan pada tingkat Sekolah Menengah Atas di SMA Pesanteren Moderen Putri IMMIM Minasatene Pangkep dan tamat pada tahun 2013. Pada tahun yang sama, penulis tercatat sebagai mahasiswa perguruan tinggi Universitas Negeri Makassar melalui jalur SBMPTN.